

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma (210 op)

Estenomi

2015

Kinnunen Jani

BRÄNDI ANTAA LISÄARVOA

– Asiantuntijaluennosta kilpailuetua yritykselle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kinnunen Jani

BRÄNDI ANTAA LISÄARVOA - Asiantuntijaluennosta kilpailuetua yritykselle

Brändääminen on tätä päivää. Ammatillisen henkilöbrändin avulla voidaan erottautua massasta. Työhaussa erottautuminen ja itsensä tuotteistaminen kulkevat käsi kädessä uralla etenemisen ja työmarkkinoilla sijoittumisen kanssa. Mitä ovat brändäämisen keinoja? Miten minä erotun joukosta? Mitä aikaansaadaan kun määritellään oma brändi määrätietoisesti?

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin luento liiketoimintansa aloittaville parturikampaajille. Luennon sisältö käsitteli ja herätteli ajatuksia aiheesta itsensä brändääminen parturikampaajan näkökulmasta. Sisällön tarkoituksena ja tavoitteena oli saada kuulijoita pohtimaan oman ammattiminän ja brändin merkitystä.

Oman yrityksen erottautuminen kilpailijoista mahdollistaa menestymisen. Asiakkuus on yrityksen tärkeimpiä voimavaroja. Yritys ja yrityksen asiakas ovat kumppaneita, joiden räätälöity yhteistyö tuottaa molemmille etua. Riippumatta yrityksen koosta on muuttuvassa toimintaympäristössä otettava huomioon yrityksen asiakkuuksien strategisen kehittämisen tuomat mahdollisuudet. Opinnäytetyössä keskitytään oman yrityksen palvelutarjooman laajentamiseen asiantuntijaluennolla koskien itsensä brändäämistä. Tavoitteena on luoda koulutusmateriaali, jota voidaan jatkossa hyödyntää mm. oppilaitoksille ja yhdistyksille suunnatuilla luennoilla.

Opinnäytetyön kantava teema on oman toiminimen brändäys luennolla koskien "Itsensä brändäämistä" hiusalalla. Empiirinen osuus toteutettiin testiluennolla ja siitä saaduilla tutkimustuloksilla arvioitiin brändiluennon kannattavuus ja luennon jatkokehitysmahdollisuudet. Teoriaosuudessa aihetta tarkastellaan sekä konseptoinnin, tuotteistamisen että design managementin näkökulmasta.

ASIASANAT:

Brändi, brändäys, tuotteistaminen, konseptointi, design management, asiakkuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care management| Bachelor of Beauty Care management

09/2015 | 53

Instructor Arja Keltaniemi

Kinnunen Jani

ADDED VALUE OF THE LECTURE ON BRANDING FOR THE COMPANY

The aim of the bachelor's thesis is to develop services which help to create a competitive, profitable and innovative business. The questions that define company's activities are: What kinds of customers and customer relationships are pursued and what kinds of services and products are produced. The aim is to create a lecture package which deals with self-branding. Strong and well-known brand creates trust in consumers' minds and is a promise of high quality.

In the project I concentrated on brand development and the benefits of the brand for hairdresser students, "How to brand yourself?" The project deals with a brand, brand image and brand identity. The brand is a company, a product or a service that has some kind of additional value for the consumer and that is why it stands out in the market. Brand identity is an image that the company has of itself. Brand identity includes the company's values, business ideas, visions and strategies. The data were gathered partly from literature, partly by conducting a survey among students.

The aim was to create a self-branding guide from a hairdresser student's point of view. An additional aim was to get the audience to reflect on their own professional importance. What are the ways of branding? How do I stand out from the crowd? What is achieved in defining one's own brand?

KEYWORDS:

brand, properties of the brand, customer relationship management, productization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ONNISTUNUT BRÄNDI ANTAA LISÄARVOA	8
2.1 ”Hiusmuotoilu Kinnunen”- brändi	10
3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	14
3.1 Yhteistyö ja verkostot	15
3.2 Uuden asiakkaan haltuunotto, Omnia Espoo	16
4 BRÄNDI-LUENTO	18
4.1 Konsepti auttaa kiteyttämään tavoitteita - luovaa ja hyödyllistä	19
4.2 Brändiluennon tavoitteet	21
4.3 Tulevaisuus ja kehittäminen	23
4.4 Palvelun hinnoittelu	31
4.5 Luentopäivä Omniassa	33
4.6 Tiedon keruu	35
4.7 Johtopäätös ja tulokset	36
5 PÄÄTÄNTÄ	43
KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT	45
LÄHTEET	46

LIITTEET

- Liite 1. Orientoiva kysely
- Liite 2. Palaute kysely
- Liite 3. Haastattelu
- Liite 4. Otteita luentomateriaalista

KUVAT

Kuva 1. Oman brändin muodostuminen	11
Kuva 2. Brändiluennon SWOT- analyysi	24
Kuva 3. Palvelun rakenne (Sipilä, J. 1995 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen). WSOY: Porvoo)	28
Kuva 4. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 19)	29

TAULUKOT

Taulukko 1. Olisitko halunnut opinnoissasi käsiteltävän aihetta brändääminen?	37
Taulukko 2. Oletko tutustunut aiheeseen ”brändääminen” aiemmin?	38
Taulukko 3. Onko ammattitaidon ja osaamisen brändääminen mielestäsi tärkeää?	38
Taulukko 4. Pitäisikö mielestäsi kaikkien parturikampaajien miettiä omaa brändiään?	39
Taulukko 5. Aiotko suunnitella omaa ammattibrändiäsi valmistumisesi jälkeen?	39
Taulukko 6. Ovatko ammattibrändiään suunnitelleen parturikampaajan mahdollisuudet erottautumiseen paremmat, kuin sellaisen joka ei ole suunnitellut?	40
Taulukko 7. Aiotko jatkaa parturikampaajana valmistumisen jälkeen	40

1 JOHDANTO

Itsensä tunteminen on alku brändille. Ole määrätietoinen, tunne oma persoona, tunne omat vahvuudet ja tiedosta oma osaaminen. Brändin muodostavat vahvasti rehellinen oma persoona ja asiaosaaminen yhdessä. Esille nostetaan ne asiat, mitkä ovat ihmisessä ja hänen taidoissaan parasta. Mikä tai kuka tahansa voi olla brändi tänä päivänä. Brändäys merkitykseltään on moniulotteinen - se sisältää mielikuvan henkilöstä ja tuotteesta sekä käsittelee aiheita palvelulupaus että markkinointiviestintä.

Kouluttaja, tietokirjailija ja yrittäjä Katleena Kortesuon mukaan brändäys tapahtuu suullisesti, kirjallisesti ja kehonkielen välityksellä. Tärkeää on luoda sellainen mielikuva, jonka haluaa puhuttelevan sitä kohderyhmää, joiden kanssa haluaa olla tekemisissä. Tuotteen sisältö ja identiteetti muodostavat brändin. Tärkeää on olla johdonmukainen ja määrätietoinen (Huotilainen 2014).

Brändi on onnistunut silloin kun pystyy välittämään viestin ympäristölle, millainen itse on. Brändiä luodessa täytyy olla juuri oma itsensä eikä esittää muuta kuin on. Täytyy uskoa ensin itseensä, jotta muut uskovat myös. Itsensä brändäminen lisää myös itsensä tuntemista. Brändi muodostuu kaikista ominaisuuksistani ja se on osa minua. Onnistunut brändi antaa lisäarvoa sekä vahvistaa omaa identiteettiä että yrityskuvaani.

Toiminnallinen opinnäytetyö jatkaa syksyn 2014 ja kevään 2015 opinnoissa käsiteltyjä aiheita. Syksyllä 2014 projektin tavoitteena oli selvittää ja jäsentää mistä seikoista toiminimeni brändi muodostuu. Projekti pyrki löytämään ja selvittämään parturikampaajan ammattibrändiin vaikuttavia tekijöitä. Kevään projektissa käsiteltiin mm. aiheita: yrityksen johtaminen, asiakkuuksien johtaminen ja markkinointi. Kevään 2015 projektituotoksena oli luoda luentomateriaali liiketoimintansa aloittaville parturikampaajille. Luennon sisältö käsittelee ja herättelee ajatuksia aiheesta itsensä brändäminen parturikampaajan näkökulmasta. Sisällön tarkoituksena ja tavoitteena on saada kuulijoita pohtimaan oman ammatin ja brändin merkitystä. Mitä ovat brändäämisen keinoja? Miten minä ero-

tun joukosta? Mitä aikaansaadaan kun määritellään oma brändi määrätietoisesti?

Toiminnallinen osuus toteutui luentona toukokuun loppupuolella Espoossa, Omnian aikuisopistossa. Esitettävä materiaali liittyi itsensä brändäämiseen. Luento-osuuden lisäksi oli ryhmätyöosuus, jossa kuuntelijat pääsivät pohdiskelemaan pienryhmissä aiheesta. Kesto luentotilaisuudella oli n. 3h. Luentomateriaalia ei jaettu vaan kuuntelijat tekivät omia muistiinpanoja. Luento pidettiin oppilaitoksen tiloissa ja varsinaiseen opetukseen sisällyttäen. Luennon sisältö liittyi kurssin yhteyteen missä käsitellään yrittäjyyteen ja asiakaspalveluun liittyviä aiheita.

Testiluennon perusteella sain rakentavaa kritiikkiä, ideoita ja kehittämiskohteita koskienluentopaketin rakennetta. Luennon pitäminen oli perusteltua tämä seikka huomioon ottaen. Tuotteistamisen näkökulmasta sain ideoita joilla parantaa sisältöä ja samalla saada tuotetta asiakkaalle sopivammaksi.

Kaikkein tärkeämmäksi asiaksi nousee kuitenkin oma yrittäjyyteni ja oman toimimeni brändäys. Brändäämällä voidaan mainostaa omaa osaamista ja lisätä uskottavuutta. Ammatillisen henkilöbrändin avulla voi erottautua. Korostamalla tiettyjä puolia persoonastaan, saa etua työmarkkinoilla.

Olen opinnäytetyön tekemisen lomassa brändännyt yritystäni ja verkostoitunut oppilaitosten kanssa. Opintojen edetessä olen laajentanut oman yritykseni palvelutarjoomaa perus kampaamopalvelujen tarjonnasta asiantuntijaluentojen pitämiseen. Brändääminen on tätä päivää alasta riippumatta, ja sen määrätietoisen suunnittelun ajankohta kannatta sijoittaa yrittäjyyden aloittamisen alkupäähän - tämän opinnäytetyön myötä jo vielä aikaisemmaksi, ihan parturikampaajan perusopetukseen sisällyttäen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli luento brändäyksestä. Tarkastelen aihetta oman yrittäjyyteni näkökulmasta. Luennon yhteydessä suoritettujen kyselyjen ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää onko asiantuntijaluennolla tarvetta ja kysyntää oppilaitoksilla. Opinnäytetyössä yhdistyvät aiheet brändääminen, asiakkuuksien johtaminen, tuotteistaminen, konseptointi ja palvelumuotoilu.

2 ONNISTUNUT BRÄNDI ANTAA LISÄARVOA

Ammatillisen henkilöbrändin avulla voi erottautua. Korostamalla tiettyjä puolia persoonastaan, saa etua työmarkkinoilla. Brändäämällä voidaan mainostaa omaa osaamistaan ja lisätä uskottavuutta. Brändin muodostavat henkilön persoona ja ammatillinen osaaminen yhdessä. Hyvä brändi tarkoittaa aitoa, oikeaa ja todenmukaista kuvaa minusta itsestäni ja omasta osaamisestani. Tärkeää on rakentaa sellainen mielikuva itsestään, jonka haluaa tavoittelevan sitä massaa, joiden kanssa haluaa olla tekemisissä. Brändikokonaisuus on yhteenveto tuotteen tai henkilön sisällöstä ja identiteetistä (Hanhinen 2014).

Vaikka brändit mielletään useimmiten tuotteiksi, brändi voi käytännössä olla melkein mitä tahansa: se voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, organisaatio, henkilö tai kaupunki. Henkilöbrändin tunnusmerkit on täytetty siinä vaiheessa, kun kuluttajat suosivat häntä pelkän nimitietoisuuden perusteella (Keller 2008, 2-5).

Haluan vahvasti luoda mielikuvaa laadukkaasta ja ylellisestä palvelusta ja harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa kilpailukykyisillä tuotteilla ja palveluilla, tärkeille ja oikeille kohderyhmille. Haluan omalla toiminnalla viestittää ja luoda mielikuvaa asiantuntijuudesta, täsmällisyydestä, tasalaatuisuudesta ja hyvistä vuorovaikutustaidoista - kaiken kaikkiaan laadukkaasta palvelukokonaisuudesta.

Opinnäytetyössä käsittelen aihetta brändääminen ja samalla toteutan sitä itsekin käytännössä. Luon mielikuvia omasta toiminnastani tuleville ammattilaisille ja oppilaitoksen henkilökunnalle. Brändään omaa osaamistani ja ammattitaitoani. Oma brändi on vahvasti sitä mitä se edustaakin tänä päivänä yritykseni palvelun suhteen. Henkilöbrändi liitetään varsin yleisesti myös yrityksen brändiin. Hiusalalla yksityisen elinkeinonharjoittajan henkilöbrändi on yhtä kuin oman toiminimen eli yrityksen brändi. Omalla toiminnalla sekä vapaa-ajalla että työelämässä markkinoidaan ja vahvistetaan oman brändin sanomaa ja mielikuvaa.

Brändäyksen avulla pyritäänkin luomaan yksilöllinen ja kuluttajan näkökulmasta haluttava kuva tuotteesta tai palvelusta, joka erottuu samalla kilpailijoista. Sa-

malla kuluttajat pystyvät tunnistamaan hyväksi havaitsemansa tuotteet muista (Sounio 2010, 21–23).

Suhteiden muodostumisen ja kehittämisen taustalla on se ajatus, että suhteet tuovat hyötyä molemmille osapuolille. Tärkeää on, että yritys tuntee asiakkaansa ja sen, kuinka toisaalta asiakkaat luovat arvoa yritykselle ja toisaalta yritys luo arvoa asiakkaalle. Aito asiakassuhde edellyttää, että suhde on myös asiakkaan mielessä saanut erityisen aseman eikä asiointia koeta vain joukkona sattunaisia kontakteja (Wikipedia, Asiakkuudenhallinta).

Haluan keskittyä lisäarvon tuottamiseen asiakaslähtöisesti sekä laadullisesti että taloudellisesti. Asiakaslähtöisessä palvelussa kiinnitetään huomiota ihmisiin liittyvissä kontaktipisteissä: sosiaaliset taidot, tapa puhutella ja puhua, palveluhalukkuus, oma ulkoinen olemus, työvaatteet ja asiakkaan huomioiminen kokonaisvaltaisesti.

Kun brändäys on sisäänrakennettu yrityksen toimintaan, ei sille tarvitse varata erillisiä taloudellisia resursseja. Yritys hyödyntää hahmottamiaan vahvuuksia brändäyksessä ja pyrkii kiertämään heikkouksiaan. Yritysidentiteetti toimii brändäyksen lähtökohtana. Asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä ensisijaisesti palvelukokemuksen kautta, jossa työntekijöiden toiminta on keskeisessä asemassa. Mikroyrityksen resurssit ovat taloudellisesti, henkilöllisesti ja ajallisesti erityisen niukat. Niillä ei ole suuryritysten tapaan varaa esimerkiksi laajoihin markkinointi-kampanjoihin. Niinpä huokeus, kohdistettavuus ja luovuus korostuvat niiden brändäyksessä (Sandbacka, 2010, 10–12).

Henkilöbrändin muodostavat persoona ja asiaosaaminen yhdessä. Kyse ei ole ainoastaan lipuista ja lapuista, eli pelkistä mainoksista, logoista, käyntikorteista ja esitteistä. Laajasti ymmärrettynä brändäys tarkoittaa ihmisillä käyttäytymisen ja viestinnän, palveluyrityksillä käyttökokemuksen ja asiakaspalvelun kokonaisvaltaista suunnittelua. Brändi ei ole kuori, vaan aito persoonallinen “teho- ja taipakkaus” (Sounio 2009).

Itsensä brändäämisellä voidaan kehittää työuramahdollisuuksia, mainostaa omaa osaamistaan ja lisätä uskottavuutta (Valtari 2014). Pahin kilpailija eteen-

päin menemisessä ja brändäämisessä on ”minä itse”. Liiallinen toisten matkiminen ja kopiointi ei välttämättä toimi itsellä. Luotto omaan itseensä ja aitous toimii paremmin kuin toisiin vertaileminen. Tärkeämpää on olla määrätietoinen ja johdonmukainen. Muista voidaan ottaa vaikutteita ja mahdollisia päämäärään vaikuttaneita reittejä. Pääsääntöisesti henkilöbrändeistä puhuttaessa on kyse omasta persoonasta ja persoonallisuudesta, ja siitä, mitä minä teen ja mihin minä olen menossa.

2.1 ”Hiusmuotoilu Kinnunen”- brändi

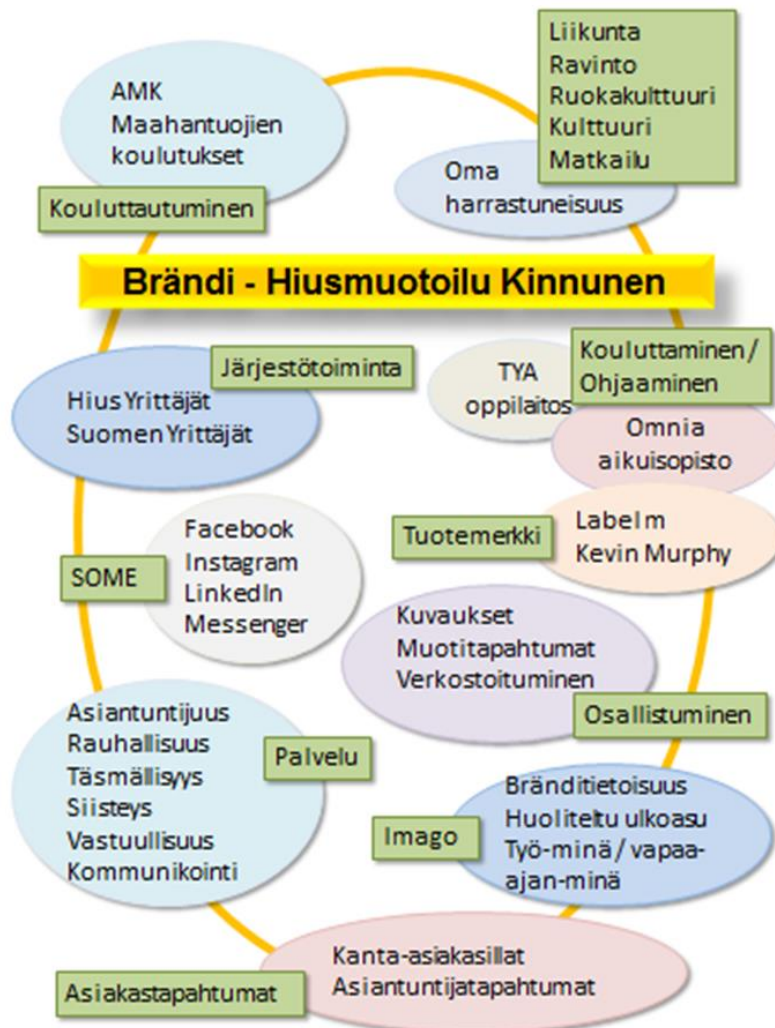
”Olen ollut hiusalalla 15 vuotta. Yrittäjänä olen toiminut 12 vuotta. Liiketyöskentelyn lisäksi ohjaan yksityisessä ammattikoulussa parturikampaajaopiskelijoita. Hiusalan näyttötutkinnoissa olen suorittanut arviointeja työelämän edustajan näkökulmasta. Olen mukana Suomen hiusyrittäjien yhdistystoiminnassa - paikallisyhdistyksen Turun hiusyrittäjien hallituksessa olen mukana nyt toista hallitus kautta. Suomen hiusyrittäjien hallituksessa aloitan ensimmäistä kautta.”

Määritä brändisi ominaisuudet. Mitä haluat oman brändisi kertoavan? Mitä adjektiiveja haluat muiden yhdistävän sinuun ja miksi? Millä markkinoilla ja minkä kohderyhmän keskuudessa haluat tulla tunnetuksi? (Quast 2013).

Itsestä annetaan kuva monilla eri asioilla: pukeutumiselle, puhetyylillä, teoilla, kenties yleisellä olemuksella. Jos haluaa itsestään selvän brändin, näiden kaikkien tulisi tukea toisiaan (Ahokas 2011). Hyvä brändi on sitä, että pystyy viestimään tarkasti muille, millainen itse on, kertoo kouluttaja, tietokirjailija ja yrittäjä Katleena Korteso. – Jos ihminen on brändännyt itsensä hyvin ja hänet rekrytoidaan, hän on todennäköisesti oikea rekrytointi, hän sanoo Taloussanomille (Huotilainen 2014). Asiakasuskollisuus perustuu puolestaan asiakkaiden positiivisiin kokemuksiin (Kujala & Kivi 2006, 112).

Haluan liittää seuraavanlaisia ominaisuuksia brändiini: asiantuntijuus, monipuolisuus, rauhallisuus, täsmällisyys, siisteys, vastuullisuus, hyvä ja selkeä kom-

munikointi, tahdikkaus erilaisten ihmisten kanssa, tasalaatuisuus, nykyaikaisuus, luovuus ja innovatiivisuus (kuva 1).



Kuva 1. Oman brändin muodostuminen

Design management on keino vaikuttaa yrityskuvaan. Voimakas yrityskuva on pääoma, joka auttaa yritystä menestymään kilpailussa mutta myös vakuutus, joka auttaa selviytymään muutostilanteiden yli. Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka yrityksestä on muodostunut. Jo se on viesti, että yrityksestä ei tiedetä mitään. Yrityskuva eli imago on osa perustaa jonka muodostavat yrityksen

tuotteet, markkinointi, ja toiminta tavat. Kaikkien on sovittava saumattomasti yhteen (Muotoilun perusteet 2006).

Haluan työskennellä luovilla aloilla monipuolisesti, pääsääntöisesti kauneudenhoitoalalla ja eritoten hiuksiin ja muotiin liittyen. Kotimaan työskentelyn lisäksi kansainvälisestäikin toimiminen ei ole pois suljettu vaihtoehto tulevaisuudessa. Globaalit hiusbrändit mahdollistavat työskentelyn Euroopassa ja kauempanakin.

Brändin pitää olla ajan tasalla. Se, mitä olet oppinut esimerkiksi vuosia sitten, olisi syytä päivittää vastaamaan tämän päivän tietotasoa. Omaan brändiini (kuva 1) vahvasti kuuluu harrastuneisuuden kautta kulttuuri, ruokakulttuuri, matkustelu, liikkuminen sekä terveellisten elämäntapojen noudattaminen että puolesta puhuminen.

Brändi tarkoittaa Suomen Mediaoppaan mukaan "tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta". Brändi on sen mukaan jonkinlainen yhteenveto tuotteen sisällöstä ja identiteetistä. Onnistunut brändi antaa tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Sen lisäksi, että tuotteiden ja ihmisten brändejä voidaan tietoisesti rakentaa, Katleena Kortesuon mukaan ihmiset brändäävät itseään tiedostamattaan. Jos kertoo kaksimielisiä vitsejä, brändäytyy kaksimieliseksi (Huotilainen 2014).

Omalla perehtyneisyydellä ja asiantuntijuudella saadaan asiakkaidenkin tietoisuuteen informaatiota jota he voivat hyödyntää. Tämä asettaa myös tietyllä tapaa "vaatimuksia" tekijälle päivittää ja ylläpitää tietotasaan säännöllisesti. Brändin ollessa "aito" ja mielenkiinnon kohteet todellisia, on asioiden tietotason ylläpitäminen luontevaa ja vaivatonta. Esimerkiksi ruokakulttuurista kiinnostuneet osaavat kysyä tietoa uusista ravintoloista ja ruokakokemuksista. Matkailusta kiinnostuneille osaan kertoa esimerkiksi paikallisista herkuista sekä ruokapaikoista mihin kannattaa mennä että mahdollisista majoituspaikoista. Olettaen tietysti, että itse olen ollut myös samaisessa kohteessa.

Vastaavasti myös ammattiin olennaisesti liittyvissä asioissa aktiivisuudella vahvistetaan brändiä. Koulutukset, tilaisuudet, tapahtumat, järjestötoiminta ja ohjaaminen kuuluvat olennaisesti omaan brändiini (kuva 1). Säännöllisellä aktiivi-

suudella vaikutan mielikuvaan mikä asiakkaille välittyy - aktiivinen, osallistuva, kiinnostunut, ajanhenkinen. Asioiden aktiivinen seuraaminen, tilaisuuksiin osallistuminen ja kokemuksien jakaminen vahvistavat oman brändini ominaisuuksia ja tunnettuutta. Pelisuunnitelma tulee myös laatia sosiaalisen median hyödyntämistä varten, jonka avulla voit viestiä henkilökohtaisesta brändistäsi. Miten käytät sosiaalisen median välineitä kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogit, rakentaaksesi brändiäsi?

Design managementin suurimmat arvot ovat sen kyvyssä muokata luotettava ja uskottava kuva yrityksestä, mielikuva laadusta. Jotta tämä kuva säilyisi, on sen myös pidettävä paikkansa. Design managementin on aina lähdettävä yrityksen sisältä; sen tarpeista ja resursseista. Jotta yritys saavuttaisi kilpailuetua ja menestyisi on sen markkinoinnin, teknologian ja designtoimintojen välisen yhteistyön sujuttava kitkattomasti (Muotoilun perusteet 2006).

Kaiken perustana on loppujen lopuksi se, että harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa kilpailukykyisillä tuotteilla ja palveluilla, oikeille kohderyhmille.

3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Oman osaamisen brändääminen on tätä päivää. Sanana brändääminen on arkipäiväistynyt ja sen merkitys on muuttunut - ennen myytiin tavaroita ja nyt myydään omaa osaamista ja persoonaa. Oman osaamisen ja oman yrityksen ja yrityskuvan esilletuonti on kauneudenhoitoalalla arkipäivää. Yleisesti parturikampaamoliikkeen imagoon vaikuttavat liikkeessä olevat myyntituotteet ja näiden tuotteiden ympärille muodostuvat tuotesarjojen omat mielikuvat ja brändit. Oman osaamisen brändäämisessä tarkastellaan asiaa toisesta näkökulmasta. Pyritään miettimään ensin tekijän omat vahvuudet ja kehittämiskohteet ja sen jälkeen vasta niitä tukevat muut brändit.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli luento parturikampaajaopiskelijoille koskien ammattibrändin määrätietoista rakentamista ja muodostumista. Mielestäni on tärkeää jo opiskeluvaiheessa miettiä, miten oman ammattibrändin rakentamisella vaikutetaan oman ammattitaidon mainostamiseen. Asiakassuhteiden rakentaminen ja niiden ylläpito on parturikampaajayrittäjälle elinehto. Kaikki mitä yritys tekee, kertoo sen brändistä. Hiusalalla tekijä eli parturikampaaja itse on brändi. Tekijää ruvetaan suosimaan jossain vaiheessa nimen perusteella ja silloin henkilö täyttää brändin tunnusmerkkejä.

Oman osaamisen brändääminen määrätietoisesti ja suunnitellusti kauneudenhoitoalalla on yleistymässä. Mitä aikaisemmin ja suunnitellummin oman osaamisen ja yrityskuvan brändäyksen aloittaa sitä helpompaa on brändin toteuttaminen ja sen mielikuvan ylläpitäminen. Määrittele tärkeimmät päämäärät on ensimmäinen askel. Ole tarkka ja määrittele selkeästi tavoitteet.

Opinnäytetyössä olennaisesti on mukana kevään 2015 projektituotos, luentomateriaali koskien parturikampaajien ammattibrändin muodostumista. Luentopaketista on tarkoitus tulla myytävä asiantuntijaluento yritykselleni. Kohderyhmänä ovat tällä hetkellä parturikampaajat opiskelijat, mahdollisesti jatkossa luentomateriaalia muokkaamalla kohderyhmäksi tulevat myös alan ammattilaiset. Projektituotoksella vaikutetaan erityisesti oman toiminimeni yrityskuvaan ja

asiakassuhteisiin sekä niiden hallintaan. Asiantuntijaluennolla muokkaan myös omaa yrityskuvaani ja brändään osaamistani.

Johdonmukaisuus ratkaisee brändäämisessä. Markkinointitoimisto TbWa:ssa brändiasiantuntijana työskentelevä Marco Mäkinen kuvaa henkilöbrändin rakentamista omien ajatusten ja tekojen jatkumoksi – ”Tämä tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia olematta rakettitiedettä, se on pohjimmiltaan pelottavan yksinkertaista” (Kähkönen 2015).

Luennon perusidea on ohjeistaa ja antaa suuntaa parturikampaajaopiskelijoille oman ammattibrändinsä jalostamisesta. Oman luonteenpiirteiden ja oman osaamisen tietoinen ja järjestelmällinen jäsentäminen kuuluu brändäämiseen. Brändääminen vahvistaa omaa ammatillista ajattelua ja toimimista ammattimaisena yrittäjänä hiusalalla. Mielestäni tänä päivänä ”Miten brändään itseni?” kuuluisi olennaisesti myös parturikampaajaopiskelijan perustutkinnon tavoitteisiin yrittäjyys- ja yritystoiminnassa.

Vaikka henkilöbrändin määrittely on moniulotteista, yksi asia on varma: henkilön on turha ryhtyä brändiksi vain brändin itsensä vuoksi. Brändi ei ole henkilöä itseään varten: henkilö ja brändi ovat kohderyhmäänsä varten. (Kortesuo 2011, 27.) Northeastern Universityn professorin Steve Vallasin mukaan brändääminen ja oman ainutlaatuisuuden korostaminen yleistyvät työmarkkinoilla, ”Erityisesti nuoret kokevat sen kuuluvan työelämään siirtymiseen, ammatillisen henkilöbrändin avulla voi erottautua.” (Huotilainen 2014).

3.1 Yhteistyö ja verkostot

Yhteistyökumppaneiksi kaavaillaan tässä vaiheessa tahoja joiden kanssa olen jo aiemmin ollut tekemisissä. Olen toiminut ohjaajana parturikampaamopisteessä Turun yksityisessä ammattioppilaitoksessa TYA:ssa. Luennon pitäminen tapahtuisi teoriapuolella ja sisällyttäen yrittäjyyteen liittyvään opintokokonaisuuteen. Turun ammatti-instituutti/ Aninkaisten ammattikoulu valikoitui mukaan sen vuoksi, koska olen itse opiskellut ko. oppilaitoksessa ja siellä on yhteyshenkilö valmiina kenen kanssa voidaan neuvotella jatkosta. Omnian aikuisopistossa,

Espoossa olen toiminut näyttötutkintojen arvioijana. Tutkintovastaavan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi myös halukkuus tarjota opiskelijoille luento koskien itsensä brändäämistä. Yhteistyö Suomen hiusalanyrittäjien paikallisyhdistyksien kanssa on mahdollinen, koska toimin itse aktiivisena jäsenenä ja olen Turun seudun hiusyrittäjien hallituksen jäsen, joten voin sitä kautta vaikuttaa myös jäsenille suunnatun ohjelmiston sisältöön.

Asiantuntijapalveluiden tuottamisen tulee olla asiakaslähtöistä toimintaa. Asiantuntijapalveluissa kohdataan tilanteita, joissa nämä asiakaskohtaiset tarpeet tulee ottaa huomioon - tällöin puhutaan räätälöinnistä (Sipilä 1995, 16). Palvelujen tuotteistaminen tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11).

Kohderyhmänä olevat -mahdolliset uudet asiakkuudet ovat tulleet tutuiksi opintojen, ohjauksen ja arviointien kautta. Projektituotoksen myötä asiakkuussuhde muotoutuu hiukan eri tavalla. Uskon aikaisemmasta yhteistyöstä olevan etua tarjotessani mahdollisuutta luentotilaisuuteen. Onnistuessani valituissa kohteissa positiiviset referenssit saattavat vaikuttaa siihen, että esim. muutkin oppilaitokset kiinnostuvat aiheesta puskaradion ja suositusten välityksellä.

Palvelutuotteella on monia eri ominaisuuksia ja kerroksia. Palvelu ei ole koskaan täysin samanlainen edellisen palvelutapahtuman kanssa, sillä palvelua tuottavat inhimilliset ihmiset. Jotta palvelu kuitenkin olisi mahdollisimman tasa-laatuista, aina yhtä laadukasta ja helposti myytävää ja ostettavaa, on tuotteistaminen yksi keino tehdä palvelu konkreettisemmaksi kokonaisuudeksi asiakkaalle. Ydinpalvelun ja tukipalvelun kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi (Grönroos 1990, 103).

3.2 Uuden asiakkaan haltuunotto, Omnia Espoo

Omnian haltuunotto tapahtuu ns. ”testiluennon” myötä. Ensimmäisen luennon täytyy siis olla hyvin ja laadukkaasti toteutettu, jotta sillä olisi jatkumoa kohteessa. Omnia asiakkaana on jo otettu haltuun eri työtehtävän välityksellä eli näyttötutkintojen arvioijana. Uuden asiakkaan haltuunotto tapahtuu siis laadukkaalla ja

asiantuntijamaisella käyttäytymisellä millä saadaan vakuutettua kuulijakunta omasta ammattitaidosta.

Luentomateriaalin parantamiseksi ja kehittämiseksi kohderyhmä saa luennon jälkeen kyselyn missä kartoitetaan muutamalla kysymyksellä luennon sisällön laatua. Näiden vastausten pohjalta voidaan suorittaa mahdollisia parannuksia.

Asiakkuuksista olisi tarkoitus saada pysyviä asiakassuhteita. Oppilaitoksissa luentojen tarve olisi kerran vuodessa yrittäjyyteen liittyvien opintojen yhteydessä. Alueena olisi etelä- Suomi, mahdollisesti myös laajemmalti, jos ja kun mahdolliset matkakorvaukset kustannetaan myösluentopalkkion ohessa. Yhdistystoiminnassa eri paikallisyhdistykset voisivat hyödyntää luennon mahdollisuutta ympäri Suomen. Liiketyön ollessa pääsääntöinen työ, olisi suotavaa jos luentojen pitäminen jakautuisi tasaisesti kalenterivuotta kohden.

Pilotoinnin ja estenomiksi valmistumisen jälkeen markkinointi tulee ajankohtaiseksi. Markkinoinnin täytyy olla kustannustehokasta ja siihen en tässä vaiheessa aio satsata rahallisesti. Kohderyhmään tällä hetkellä kuuluville tahoille markkinointi on tapahtunut ja tapahtuu suullisesti. Jatkossa markkinointia suoritetaan sähköisessä muodossa. Mahdollisesti voidaan hyödyntää mainostoimiston palvelua, jos se on aiheellista.

4 BRÄNDI-LUENTO

Vahva ja tasalaatuinen yrityskuva auttaa erottumaan joukosta ja menestymään kilpailussa. Yrityskuva ja yrityksen brändi kulkevat käsi kädessä. Imago on myös osa brändiä. Yrityskuvan muodostavat omassa toiminnassani vahvasti yrityksen toimintatavat ja tuotteen eli palvelun laatu. Brändiluennon kohderyhmä on uusi asiakasryhmä yritykselleni. Omassa toiminnassani olen ollut tekemisissä oppilaitosten oppilaiden kanssa ohjaamisen muodossa. Tarve palvelun luomiseen on muodostunut oppilaiden ammattiminän kehittämisen tarpeesta. Kuka minä olen ja miten sijoitun työelämässä? Miten olen ja miten käyttäydyn? Työhaussa erottautuminen ja itsensä tuotteistaminen kulkee käsi kädessä uralla etenemisen ja työmarkkinoilla sijoittumisen kanssa.

Tällä hetkellä asiakkaaksi on kaavailtu oppilaitos. Olen ollut arvioimassa oppilaitoksessa parturikampaajien näyttötutkinnossa suorituksia ja tämän johdosta opinnäytetyön esityspaikaksi luontevasti valikoitui kyseinen oppilaitos. Ensimmäinen kerta toteutetaan parturikampaajaopiskelijoille suunnatussaluentotilaisuudessa. Parannusehdotusten ja palautteen myötä suunnataan muokattua versioita myös kampaamoalan ammattilaisille. Pääidea kuitenkin on, että luenosta saataisiin vuosittaisesti alan opiskelijoille tarkoitettu luentopaketti. Kohderyhmäksi on suunniteltu pääkaupunkiseudun ja Etelä-Suomen alueen parturikampaamo-oppilaitoksia.

Pienillä yrityksillä ei ole välttämättä resursseja ja henkilökuntaa tuotesuunnitteluprosessin toteuttamiseen. Mikroyrityksillä palvelujen konseptointi tapahtuu pääsääntöisesti tässä ja nyt. Henkilömäärän kasvaessa yrityksessä mahdollistaa se laajemman ja perusteellisemmän suunnittelun ja sen toteuttamisen vastuun jakaantuessa useamman tekijän kesken. Yrityksen kannattaa kehittää uusia palvelutuotteita taloudellisten syiden takia ja erottautumiseen muista yrityksistä. Uudet innovaatiot omassa toiminnassani lisäävät mahdollisesti voittoa ja markkinaosuutta. Uudet palvelut saattavat vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Yrityksen brändiä parannetaan tuotteiden ja palveluiden kehittämällä. Roolini yrityksessä on toimia luentojen vetäjänä ammattitaitoisesti ja asia-

kaslähtöisesti. Toiminimiyrityksessä työskennellään itsenäisesti, joten vastuu on kaikissa asioissa minulla.

4.1 Konsepti auttaa kiteyttämään tavoitteita - luovaa ja hyödyllistä

Arkikielessä konsepti tarkoittaa yhdistelmää tai toimintamallia, jonka puitteissa palvelu, asia tai tapahtuma voidaan suorittaa uudestaan. Prosessoinnin aikana ei välttämättä ole tarkoitus kehittää parannuksia jo olemassa oleviin palveluihin tai tuotteisiin, mutta toisinaan tuotekehityksessä saattaa näin tapahtua. Tämä voi olla tulos tuote- tai palvelusuunnittelullisista lähtökohdista, mutta konsepti-suunnittelun tavoite se ei ole (Konseptisuunnittelu 2013).

Konseptoinnin merkitys palvelutuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa kasvaa, vaikkakin konseptointi voi tarkoittaa varsin erilaisia asioita eri yrityksissä. Konseptoinnista ei ole olemassa yleistä teoriaa tai käsitteistöä, vaan se tarkoittaa sisällön, muodon ja prosessin määrittelyä juuri siinä konkreetian tasossa, mihin kunkin tekijän ambitiot ja osaaminen yltävät (Palvelu Plus Oy).

Toiminnan käynnistäminen ei vaadi rahallista investointia. Kulut, mm. matkakuluja, katetaan korvauksella, joka saadaan luentopalkkiona. Ensimmäisestä luentokerrasta ei peritä palkkiota, koska kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä esitys. Ensimmäinen kerta toimii myös markkinoinnin välineenä. Valmistumisen jälkeen ja opintojen päätyttyä hinnoitellaan esityskerrat aina tapauskohtaisesti. Hinnoittelua olen käsitellyt tämän raportin myöhemmässä vaiheessa enemmän.

Konseptisuunnittelu yhdistää useita näkökulmia: käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, kuvat ja mallit. Konsepti ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta esittelevät palvelun keskeiset ominaisuudet. Konseptoinnin avulla voidaan laatia skenaarioita, ennakoida teknologista kehitystä ja tutkia tulevaisuutta. Konseptien avulla tarkastellaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa (Miettinen 2011).

Luento antaa suuntaa parturikampaajaopiskelijoille oman ammattibrändinsä jalostamisesta. Oman luonteenpiirteiden ja oman osaamisen tietoinen ja järjes-

telmällinen jäsentäminen kuuluu brändäämiseen. Brändääminen vahvistaa omaa ammatillista ajattelua ja toimimista ammattimaisena yrittäjänä hiusalalla. Mielestäni tänä päivänä ”Miten brändään itseni?” kuuluisi olennaisesti myös parturikampaajaopiskelijan perustutkinnon tavoitteisiin yrittäjyys- ja yritystoiminnassa.

Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana – puhutaan palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Palveluprosessin määrittely kannattaa aloittaa kuvaamalla palvelun toteutusvaiheet tarkasti. Prosessin kuvaamisen avulla ymmärretään kaikki palveluun tarvittavat vaiheet ja kulutetut resurssit (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 19).

Palvelulupausta voidaan tukea rakentamalla aineellistavia elementtejä osaksi palvelua. Konkretisointi tarkoittaa keinoja viestiä aineettoman palvelun sisällöstä ja laadusta asiakkaalle erilaisten näkyvien todisteiden avulla. Palvelusta voidaan tehdä aineellisempi erilaisten keinojen avulla. Esitteiden sekä muiden painotuotteiden ja tukimateriaalien avulla voidaan kertoa palvelun sisällöstä, käyttötarkoituksesta ja toteuttamistavasta. Sen lisäksi ne viestivät palvelun imagosta ja laadusta. Selkeän esittelymateriaalin tekeminen edellyttää, että palvelutarjoama on hyvin määritelty. Palvelun toteuttamisen ympäristö antaa vihjeitä ja viestejä palvelun laadusta (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 30).

Tämän hetkinen tilanne ei vaadi esittelymateriaalia. Jatkossa ja tulevaisuudessa asiakkuuksien lisääntyessä painoarvo materiaalin tuottamiseen kasvaa. Kenties rahallista investointia ja esitteitä ei tarvita, vaan mainonta hoituu ”puskaradion” välityksellä. Tällä hetkellä tärkeää on hoitaa muutamat asiakkaat hyvin ja saada asiakkaista vakituisia. Kokemuksen kasvaessa ja asiakaskunnan laajentuessa on ammattimaisen mainosmateriaalin hankinta kannattava sijoitus.

4.2 Brändiluennon tavoitteet

Tavoitteena on tehdä brändiluennosta uskottava, erottautumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Luennon tarkoitus omalle toiminnalle voidaan määritellä ryhmäksi arvoja, jotka lupaavat tietyn palvelukokonaisuuden. Se on kohderyhmän sekä oppilaitoksen että oppilaiden - eli asiakkaan mielikuva tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. Mielikuvien luomiseen pyritään, koska se lisää asiakasuskollisuutta ja helpottaa myyntiä. Palvelupaketin määrittely ja järjestelmällinen toteuttaminen ovat keskeisiä seikkoja palvelubrändin luomisessa.

Opinnäytetyössä käsittelen aiheita tuotteistaminen, konseptointi, asiakkuudenhallinta ja palvelumuotoilu, koska projektituotoksella vaikutetaan yrityskuvaan ja asiakassuhteisiin sekä niiden hallintaan. Tarkastelun näkökulmat kulkevat käsi-kädessä joten mielestäni olennaista on mainita kaikki nämä.

Konseptoinnilla tutkitaan brändiluennon toimivuus ja sen kriittiset kohdat. Konseptoinnin aloittamiseksi riittää yleensä tieto tavoitteesta. Konseptoinnin aikana tuotetaan yleensä erilaisia vaihtoehtoja. Tavoitteena on toteuttaa myytävä palvelutuote, asiantuntijaluento koskien ammattibrändin muodostumista parturikampaamoalalla, omalle toiminimiyritykselleni. Aihe rajataan niin, että tässä vaiheessa kohderyhmänä ovat parturikampaajaopiskelijat. Kohderyhmää ajatellen on luennon sisältö rakennettu siten, että asiaan käsitellään yksityiskohtaisemmin ja perusteellisemmin. Jatkossa kohderyhmäksi tulevat myös ammattilaiset, jotka ovat työskennelleet jo useamman vuoden alalla. Tämä vaatii materiaalin sisällön muokkaamista kohderyhmälle sopivammaksi.

Konseptisuunnittelu katsoo tuotesuunnittelua pidempään tulevaisuuteen, sillä siinä pyritään hahmottamaan aihioita tuleviksi tuotteiksi, joita ei välttämättä itse tuotekehitysprosessin tiiviissä aikataulussa pystytä toteuttamaan (Keinonen, 2004, 29–31).

Liiketoiminnan perimmäisenä ajatuksena on tuottaa asiakkaalle hyötyä. Luentopaketin hyötynä on loppusaajalle eli opiskelijalle/valmistuvalle parturikampaajalle ammatti-identiteetin ja työminän kartoittaminen ja vahvistaminen. Luentopa-

ketista on tarkoitus tulla myytävä asiantuntijaluento yritykselleni. Prosessi on alkanut jo syksyllä 2014, jolloin olen projektiaiheena käsitellyt brändin muodostumista. Aiheen tarkastelu jatkui keväällä 2015 luentomateriaalin valmistuttua ja samalla aihetta käsiteltiin asiakkuudenhallinnan kautta.

Asiakasymmärrystä pidetään kriittisenä vaiheena koko palvelumuotoiluprosessissa, koska sen avulla löydetään kohdejoukolle merkityksellisimmät motiivit. Kohdejoukon tavoitteet, tarpeet ja odotukset on saatava selvitettyä havainnoinnilla ja tunnistamalla mahdollisimman tarkasti (Tuulaniemi 2013,153). Asiakasymmärrykseen voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Näitä ovat mm. haastattelut, havainnointi ja kyselyt (Tuulaniemi 2013,152). Opinnäytetyön aineisto muodostuu kirjallisuudesta, kyselyistä ja haastattelusta. Tässä opinnäytetyössä käytin seuraavia menetelmiä:

- ennen luentoa aiheeseen orientoiva kysely ja palaute kysely luennon jälkeen. Luennon aikana annettujen aktivoivien kysymyksiin vastaaminen suoritettiin Today's meet- sovelluksella
- tutkintovastaavan haastattelu

Analysoinnin avuksi tein aiheeseen liittyvän orientoivan kysely ennen luentoa ja kyselyn jälkeen luennon, jossa kartoitettiin onko luento tarkoituksen mukainen ja onko brändäämiseen liittyvällä luennolla ylipäänsä tarvetta. Luennon aikana kuulijoilta pyydettiin interaktiivisesti palautetta ja kommentteja "Today's Meet" työkalun (Today's meet) välityksellä. Lisäksi haastattelin opettajaa koskien luennon sisältöä ja luennon tarpeellisuudesta osana perusopetusta.

Verrattuna tuotesuunnitteluprosessiin konseptoinnissa ei usein ole samanlaista onnistumisen pakkoa, ja siksi konseptoinnissa rohkeiden tuotekokeilujen epäonnistuminenkin voidaan tulkita tulokseksi, koska tulostavoitteita ei ole. Konseptointisuunnittelussa syntyneillä tuotteilla voidaan myös testata markkinoita. Yritykset voivat esitellä radikaalisti uutta konseptia markkinoilla ja kartoittaa kuluttajien kiinnostusta tuotetta kohtaan. Kun konsepti lanseerataan tuotteena markkinoille, saattaa olla, että kuluttajat ovat jo oppineet toivomaan kyseistä tuotetta (Keinonen, 2004, 33–35).

Konseptointi on tehokas tapa edetä ajatuksesta valmiiksi palvelutuotteeksi. Oman yritystoiminnan kehittäminen ja palvelutarjonnan lisääminen ja monipuolistaminen ovat olleet lähtökohtana opinnäytetyön aiheeseen. Konseptin avulla kartoitetaan kohderyhmän eli parturikampaajaopiskelijoiden tarpeita ja vaatimuksia ja tehdään niistä ymmärrettäviä. Tällä tuetaan oman yrityksen päätöksentekoa. Konseptointi on toiminut luennon sisällön ja prosessin suunnittelun välineenä ja auttanut hahmottamaan luentopakettia kokonaisuutena.

Konseptointi on tapahtunut hiljalleen eikä takana ole suurta investointia tai projektia. Konseptoinnissa ymmärretään asiakkaan eli oppilaitoksen/opiskelijoiden tarpeita. Lisäarvoa luodaan siis perustarjontaa ylittävällä palvelulla. Tässä kohdalla voidaan myös ajatella siten että toimintamalli on osa oman liikkeen brändiä.

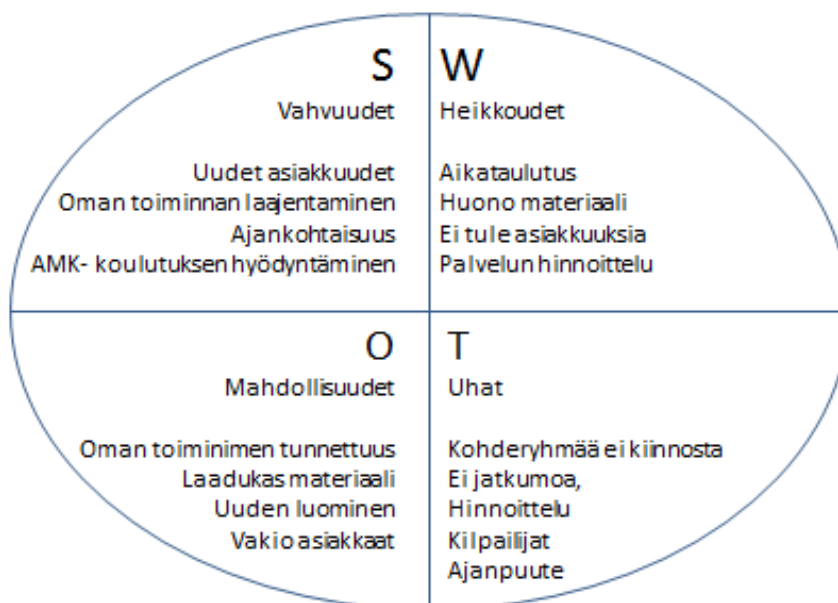
4.3 Tulevaisuus ja kehittäminen

Asiakkaan ratkaisulle/palvelulle antama lisäarvo luodaan perustarjonnan ylittävällä tasolla: palvelun arvoa mitataan sen mukaan, miten hyvin sen suunnittelussa ja toteutuksessa ja jakelussa on ymmärretty käyttäjien lähtökohtia, motivaatiota, tarpeita, tilanteita, orientaatiota ja kulttuuria (Lahtinen 2012).

Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, koska asiakas ymmärtää paremmin palvelun sisällön ja osa-alueet, joiden pohjalta myös löytyvät perusteet ja tarve lisäpalveluille. Tuotteistamisella palvelusta saadaan ominaisuuksiltaan vahvempi ja markkinoinnista sekä myynnistä tehokkaampaa, kun palvelulupaus on kirkas. Monistettavuus ja imitoinnin vaikeus ovat merkkejä onnistuneesta palvelukonseptista (Tirkkonen 2013).

Tuotteistamisen haasteet voi myös jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Vaikeuksia voi olla juurruttaa uusi palvelukonsepti, sillä henkilöstön pitää muuttaa tuttuja toimintatapoja ja sitoutua toimimaan sovitusti. Pitkäaikaisten asiakassuhteissa voi olla hankalaa vakuuttaa muutoksen olevan tarpeellinen. Uudistettu palvelu ei myöskään aina vastaa vanhojen asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, koska tuotteistamisella saatetaan rajata kohderyhmää. Liialla yksinkertaistamisella asia-

kaslähtöisyys voi kadota tai turhalla määrittelyllä palveluntuottajan innovatiivisuus ja positiivinen yllätyksellisyys saattaa hävitä (Tirkkonen 2013).



Kuva 2. Brändiluennon SWOT- analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä menetelmä, jota käytetään mm. ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä (Wikipedia, Albert S. Humphrey). Luennon vahvuuksia nykytilanteessa ovat aiheen ajankohtaisuus ja uusien asiakkuuksien hankkiminen. Opinnäytetyön ohessa toteutuneen luennon myötä oman yritystoiminnan laajentaminen asiantuntijaluennolla on ajankohtaista. Luennon pitämisen esteenä saattavat olla aikataulujen yhteen sopimattomuus kohderyhmien kanssa ja ylipäättään tuleeko asiakkuuksia. Palvelun hinnoittelu ja luennon sisällön kokeminen huonona heikentää tilannetta. Tulevaisuudessa oman yrittäjyyden tunnetuksi tekeminen mahdollistuu vakioasiakkailla sikäli kun saadaan kohderyhmä kiinnostumaan ja sopimaan jatkosta etukäteen. Oikealla hinnoittelulla ja laadukkaalla sisällöllä taataan ettei kilpailijat pääse samoille markkinoille.

Toimenpiteitä, etteivät uhkakuvat pääse toteutumaan: aktiiviset asiakaskontaktit ja verkostojen ylläpitäminen, hintojen tarkastaminen ja mahdollisten kilpailijoiden hintojen vertailu, luennon sisällön vertaaminen mahdollisten kilpailijoiden tarjontaan, ennakointi omassa ajankäytössä aina puoli vuotta eteenpäin - oppilaitoksen edustajan kanssa luennon esitysajankohdan sopiminen ajoissa.

Kun yritys löytää oman konseptinsa, oma toimintamalli ja kilpailuetu, ja itse uskoo siihen vahvasti, ei konseptoimisessa ja konseptiyrittämisessä ole muusta kysymys kuin tiukasti – tinkimättömästi – tästä toimintamallista ja kilpailuedusta kiinnipitämisestä (Sipponen 2013).

Asiantuntijapalvelun tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutesa myydä edelleen. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistuksen kautta hyvät asiantuntijat voivat tehdä paljon enemmän yhteiskunnan ja inhimillisen elämän hyväksi. Tuoteajattelun avulla on mahdollista kehittää toimintaan parhaiten juuri siellä, missä normaalin tuotesuunnittelun käsitteistöä on käytetty vähiten (Opinnäytetyöpakki).

Yhteistyökumppaneiksi kaavaillaan tässä vaiheessa tahoja joiden kanssa olen jo aiemmin ollut tekemisissä. Turun yksityinen ammattioppilaitos TYA. Luennon pitäminen tapahtuisi teoriapuolella ja sisällyttäen yrittäjyyteen liittyvään opintokokonaisuuteen. Turun ammatti-instituutti/ Aninkaisten ammattikoulu valikoitui mukaan sen vuoksi, koska olen itse opiskellut ko. oppilaitoksessa ja siellä on yhteyshenkilö valmiina kenen kanssa voidaan neuvotella jatkosta.

Omnian aikuisopistossa, Espoossa olen toiminut näyttötutkintojen arvioijana. Tutkintovastaavan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi myös halukkuudesta tarjota opiskelijoille luento koskien itsensä brändäämistä. Yhteistyö Suomen hiusalanyrittäjät paikallisyhdistyksien kanssa on mahdollinen, koska toimin itse

aktiivisena jäsenenä ja olen Turun seudun hiusyrittäjien hallituksen jäsen, joten voin sitä kautta vaikuttaa myös jäsenille suunnatun ohjelmiston sisältöön.

Hiusalan perustutkinnon yleistavoitteina ammattikoulussa on tuottaa laaja-alaiset ammatilliset perusvalmiudet alan eri tehtäviin. Parturi-kampaaja, hiusalan ammattilainen, osaa hiusten ja hiuspohjan hoitamisen, hiusten leikkaamisen ja partakäsittelyt, kampaukset ja ehostuksen, hiusten värjäämisen ja permanenttikäsittelyt, hiusalan yrittäjyyden ja yritystoiminnan (Opetushallitus 2009).

Ammattitaitovaatimuksiin olennaisesti kuuluu hiusalan yrittäjyys ja yritystoiminta. Opiskelija tai tutkinnon suorittaja osaa mm.

- asiakaslähtöisen työskentelyn yritystoiminnassa
- ottaa huomioon yrityksen laatutavoitteet ja kestävä kehityksen
- arvioida vahvuuksiaan ja mahdollisuuksiaan hiusalan yrittäjänä
- suunnitella ammattialan yritystoimintaa
- arvioida mahdollisuuksiaan tuotteistaa hiusalan toimintamahdollisuuksia
- arvioida itsenäisesti mahdollisuuksiaan yrittäjänä
- asettaa itselleen kehittymistavoitteita
- suunnitella yrityksensä toimintaa innovatiivisesti ja toimii omaaloitteisesti, vastuullisesti ja kannustavasti
- toimia asetettujen laatu tavoitteiden mukaisesti ja osaa kehittää omaa toimintaansa niiden saavuttamiseksi
- arvioida itsenäisesti mahdollisuuksiaan yrittäjänä ja asettaa itselleen kehittymistavoitteita

Ammattitaitovaatimusten lisäksi suullisen taidon osaaminen korostuu. Opiskelija tai tutkinnon suorittaja osaa toimia erilaisissa hiusalan asiakaspalvelun asiakas- ja myyntitilanteissa asiakaslähtöisesti, joustavasti ja vakuuttavasti (Opetushallitus 2009).

Luennon perusidea on ohjeistaa ja antaa suuntaa parturikampaajaopiskelijoille oman ammattibrändinsä jalostamisesta. Oman luonteenpiirteiden ja oman osaamisen tietoinen ja järjestelmällinen jäsentäminen kuuluu brändäämiseen. Brändääminen vahvistaa omaa ammatillista ajattelua ja toimimista ammattimai-

sena yrittäjänä hiusalalla. Mielestäni tänä päivänä ”Miten brändään itseni?” kuuluisi olennaisesti myös parturikampaajaopiskelijan perustutkinnon tavoitteisiin yrittäjäys- ja yritystoiminnassa.

Vakioiminen tarkoittaa palvelun tai palveluprosessin osien kehittämistä monistettavaksi tai toistettavaksi jonkin järjestelmällisen menetelmän tai teknologian avulla. Vakioituja osia voidaan toistaa usealle asiakkaalle samalla tavalla, jolloin palvelutuotannosta tulee tehokkaampaa, kannattavampaa ja tasalaatuisempaa. Vakioiminen voi kohdistua yhtäältä palvelutarjooman sisältöön tai toisaalta palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyviin prosesseihin (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 23).

Luentokokonaisuuden runko on ajateltu olevan aina sama, tilaajasta riippuen. Asiakkaiden oletetaan olevan pääsääntöisesti oppilaitoksia, joten sisällön muuttaminen ei ole perusteltua. Palvelun vakioiminen olisi perusteltua siinä tapauksessa jos tilaaja muuttuu olennaisesti. Oppilaitoksille suunnattu luento sisältää aiheeseen orientoivan kyselyn, luento-osuuden, ryhmätyöosuuden, palautekyselyn ja esimerkiksi tutkintovastaavan haastattelun. Haastattelun avulla pyritään kartoittamaan kehittämiskohteita ja ottamaan huomioon esimerkiksi oppilaitoksen yksilöllisiä tarpeita luennon suhteen.

Palvelun luonteesta ja yrityksen liiketoimintastrategiasta riippuu, mikä tuotteistamisen aste on kannattavin. Suurin osa palveluja kehittävästä yrityksistä voi soveltaa tuotteistamista kahden ääripään väliltä. Olennaista on määritellä ja systematisoida palvelua niin, että se tukee asiakkaan kokemaa arvoa. Jos palvelu rakennetaan täysin vakioiduksi, on vähän mahdollisuuksia ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 23).

Hiusalanjärjestöille pidettävät luennot eivät välttämättä pitäisi sisältää kuin luento-osuuden ja ryhmäkeskustelun aiheesta. Palvelun osittainen vakioiminen ei sulje pois räätälöintiä. Asiakas lähestyy palvelua räätälöidyn osan suunnalta, jolloin palvelun räätälöidyt osat korostuvat. Kuvassa (3) palvelun tarjoajan tarjoama josta asiakas voi räätälöidä omaan tarpeeseensa soveltuvan paketin.

Perustarjooman ollessa vakio, on nopeampaa ja kustannustehokkaampaa palvella asiakasta, kun ei tarvitse joka kerta suunnitella alusta asti koko palettia.



Kuva 3. Palvelun rakenne (Sipilä, J. 1995 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen). WSOY: Porvoo)

Palvelun vakioitujen ja vakioimattomien osiensuhde on yrityksen strateginen valinta. Vakioitujen ja räätälöityjen osien suhde vaihtelee eri palveluissa. Yhdessä ääripäässä on täysin ainutlaatuinen palvelu, joka ei sisällä mitään vakioituja elementtejä. Toisessa ääripäässä on täysin tuotteistettu palvelu, joka toteutuu aina samansisältöisenä (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 23–24).

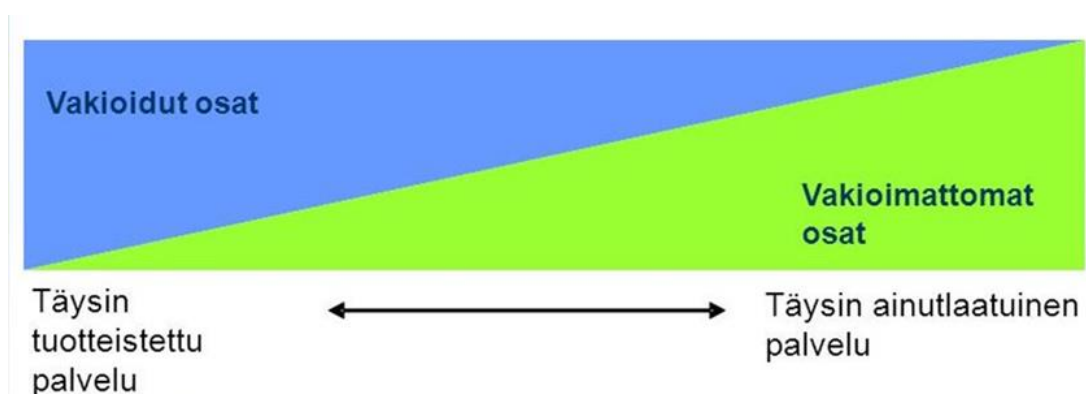
Tuotteistamisen tavoite on, että organisaatiossa luodaan palvelukokonaisuuksia joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille. Perusmalleista räätälöimällä tuotetaan erilaisten moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita (Sipilä 1995, 12). Luentokokonaisuus on tällä hetkellä kohdennettu alan opiskelijoille. Kohderyhmän muuttuessa voidaan räätälöimällä tuottaa myös toista kohderyhmää palveleva luentokokonaisuus.

Palvelun luonteesta ja yrityksen liiketoimintastrategiasta riippuu, mikä tuotteistamisen aste on kannattavin. Suurin osa palveluja kehittävistä yrityksistä (kuva 4) voi soveltaa tuotteistamista kahden ääripään väliltä (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 23).

Pienyrittäjän näkökulmasta ei luentopaketin täysin tuotteistaminen ole mahdollista, koska kyse on tällä hetkellä ainoastaan yhdestä asiantuntijaluennosta ja

luennonpitäjiä on vain yksi. Onko tulevaisuudessa toimiminen isommalla kokoonpanolla mahdollista? Ehkä? Ei ole poissuljettu vaihtoehto täysin - siksi pohdin opinnäytetyössäni myös tätä seikkaa alustavasti. Olennaista on kuitenkin määritellä ja systematisoida palvelua niin, että se tukee asiakkaan kokemaa arvoa.

Jos palvelu rakennetaan täysin vakioiduksi, on vähän mahdollisuuksia ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 19).



Kuva 4. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 19)

Vakioimisen työkaluna käytetään jotain teknologista ratkaisua tai muuta systemaattista menetelmää. Tavoitteena on suunnitella ja mallintaa palvelun vaiheet ja toimintatavat niin, että palveluprosessia tai joitakin sen osia voidaan toteuttaa asiakkaalta toiselle samalla tavalla. Tämä lisää tehokkuutta ja laatua ja vähentää palvelun henkilösidonnaisuutta. Menetelmä voi pohjautua esimerkiksi toimintaohjeisiin tai -tapoihin, tiedonkäsittelyyn, tietokantoihin ja tietojärjestelmiin, viestintäteknologian käyttöön tai vakioituihin työvälineisiin - esimerkiksi analyysi, suunnittelu- tai arviointimenetelmät. Olennaista eivät ole teknologia ja menetelmät sinänsä, vaan niiden palveluun tuoma lisäarvo (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 21).

Luentokokonaisuuden palveluprosessin systemaattisen menetelmän pohjalla ovat tällä hetkellä toimintaohjeet ja käsikirjoitus, minkä pohjalta ja perusteella luento toteutetaan. Luennon pohjana on Power Point esitys, jossa aihetta tuke-

villa avainsanoilla havainnollistetaan esitettävää asiaa. Olen kirjannut osittain apusanoja myös suullista esitystä varten, joka auttaa kokonaisuuden kasassa pitämisessä. Avainsanojen tarkoituksena on myös se, että esitystä voidaan sisällöllisesti varioida riippuen kuulijoista ja tilaisuuden interaktiivisuudesta. Käsikirjoituksen pohjalta periaatteessa joku toinenkin voi pitää materiaalin pohjalta luennon, jolloin lisänsä antaa kuitenkin luennoitsijan oma kokemuspohja ja asiaan perehtyneisyys.

Myös asiakaskohtaamista voidaan mallintaa ja vakioida niin, että siinä sovelletaan valmiiksi suunniteltuja toimintatapoja ja menetelmiä. Erilaisissa palveluissa voidaan kohtuullisen tarkasti määritellä, miten asiakas otetaan vastaan, mitä asioita hänen kanssaan käydään läpi, miten jatkotoimenpiteistä sovitaan ja miten ongelmatilanteissa toimitaan. Vaikka asiakkaan kohtaaminen on aina ainutlaatuista ja erilaista, asiakkaan kanssa läpikäytäviä asioita ja myynnin tukivälineitä kannattaa huolellisesti suunnitella etukäteen (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 24).

Brändiluennon muistilista

Muistilista omassa asiakaskohtaamisessa oppilaitoksen edustajan kanssa:

Tilaisuuden ajankohta ja kesto:

- Luennon aihe liittyy yrittäjyysopintoihin ja olisi hyvä sijoittaa luennon ajankohta kurssin kanssa samoihin aikoihin. Kurssilla tehdään liiketoimintasuunnitelma, joten tässä kohtaa brändäysluento voisi olla hyödyllinen

Osallistujien määrä:

- Olennaisesti vaikuttaa luennon pitopaikkaan: luokka, auditorio, kokoustila, joku muu. Ryhmätehtävien / yksilötehtävien ennakkovalmistelut

Informaation kulku oppilaitoksen oppilaille:

- Hoitaako oppilaitos vai luennon pitäjä mahdollisen informaation siirtymisen oppilaille

Käytettävissä oleva kokoustilan varustus:

- videotykki, muistiinpanovälineet, fläppitaulu, tietokoneet. Luento on power point- esitys, joten videotykki on ehdoton luennon onnistumiselle.

Hinnoittelu, maksuehdot, laskutus:

- Oppilaitoksen edustajan kanssa sovitaan palkkio ennen tilaisuutta. Laskutus tapahtuu luennon pitämisen jälkeen.

Peruutusehdot:

- Tilauksesta tulee sitova, kun asiakas vahvistaa sen. Muutokset ja peruutukset tulee aina vahvistaa kirjallisesti. Luennon pitäjän sairastuessa, luento siirtyy, koska korvaavaa pitäjää ei toistaiseksi ole.

4.4 Palvelun hinnoittelu

Hinnoitteluun vaikuttavat erot eri palvelualojen, isojen ja pienien yritysten, yksityisten ja julkisten laitosten välillä. Yleispätevää hinnoittelumenetelmää on haastava siis sanoa. Tapana ei olekaan puhua palvelujen hinnoista, vaan käytetään termejä: tariffi, taksa, vuokra, palkkio, maksu ja rojalti (Grönroos, Järvinen 2001, 44).

Palvelujen arvoisältöä voidaan parantaa tuotteistamalla eli luomalla palvelupaketteja useista osapalveluista. Asiantuntijapalvelun ytimenä ovat ihmisten tiedot ja taidot (Grönroos, Järvinen 2001, 44).

Mitä vähemmän palvelut liittyvät fyysisiin tuotteisiin, sitä vaikeampi niiden sisältöä on hahmottaa. Mikä osa on kulutusta ja mikä osa on vuorovaikutusta kulut-

tajan ja myyjän välillä? Näissä tilanteissa asiakas arvioi palvelun sisällön palvelun käytön jälkeen. Asiakkaan kokemus palvelusta saadusta hyödystä on subjektiivinen. Tällöin palvelun hinnoitteluun soveltuvat paremmin kysyntäperusteiset menetelmät kuin kilpailu- ja kustannusperusteiset menetelmät (Grönroos, Järvinen 2001, 45).

Palvelut, jotka perustuvat ihmisten tietotaitoon ja kokemukseen, sanotaan asiantuntijapalveluiksi. Yleisesti asiantuntijapalveluiden hinnoittelussa on seuraavia vaihtoehtoja, joiden käyttöä voidaan kehittää tuotteistamalla palvelua vaativampaan suuntaan.

- 1) Kiinteä hinnoittelu - hintaluettelo laaditaan analysoimalla palvelujen tuotantoprosessia ja kustannuksia sekä tuotteistamalla toimintoja että palveluja.
- 2) Tarjoukseen perustuva hinnoittelu - tarjouksessa määritellään kiinteä hinta jollekin kokonaisuudelle ja samalla annetaan veloituserusteet lisätöille.
- 3) Aikaveloitus - tuotteistamisen perusidea on päästä eroon aikaveloituksista. Vaikka onkin kyse tuotteistetusta työstä, tarvitaan aikaveloituksen periaatteita ennakoimattomia lisätöitä varten. Kapasiteettiveloitusta on aikaveloitus, jossa asiakas varaa tietyn kapasiteetin. Jos hän ei käytä palvelua, hänen täytyy kuitenkin suorittaa maksu varaamastaan kapasiteetista.
- 4) Kattohinnoittelu - asiakkaalle mainitaan työn maksimihinta. Jos työ suoritetaan nopeammin tai helpommin, veloitetaan vähemmän. Kattohinnoittelu sopii parhaiten monimutkaisiin asiantuntijapalveluihin. Asiakkaalle pystytään antamaan selkeä hintavastaus ja silti tunnustetaan, ettei kaikkia työhön liittyviä piirteitä ehkä pystytä ennakoimaan.
- 5) Suoriteperusteinen hinnoittelu / "success fee" - menestykseen perustuva hinnoittelu, jossa asiakas maksaa asiantuntijalle vasta omien tuottojensa perusteella.

(Grönroos, Järvinen 2001, 49–50)

Palkkapyynnöt perustuvat työn vaativuuden, vastuun ja osaamisen eli työkokemuksen kaltaisiin mittareihin. Palkkatoiveissa on hyvä huomioida myös johtamisosaamisen, päätöksenteon vaativuuden ja työn kuormittavuuden kaltaisia tekijöitä. Monilla työnantajilla on omat palkkausjärjestelmänsä ja osan palkat määräytyvät työ- ja virkaehtosopimusten taulukoin (Specia).

Tällä hetkellä brändiluentoa ei ole vielä hinnoiteltu. Luennon hinnoittelu tarkentuu vasta ensimmäisen varsinaisen luennon ollessa ajankohtainen. Hinnoittelu tarkastellaan tapauskohtaisesti, tilaajasta riippuen. Hinnoitteluun olennaisesti vaikuttaa luentopaikan sijainti. Matkakulut tulevat tilaajan maksettavaksi. Suurin osa luentoan liittyvästä työstä tapahtuu kulisseyssä ennen varsinaista luentoa, joten se vaikuttaa luennon hinnoitteluun.

4.5 Luentopäivä Omniassa

Luentopäivän materiaali syntyi kevään 2015 projektin tuotoksena. Luennon esitysmuodoksi valikoitui Power Point- esitys. Dioja esityksessä on kokonaisuudessaan 78 kappaletta, joissa suurin osa sisältää tekstiä ja osa valokuvia. Esityksen tueksi tein käsikirjoituksen puheosuudesta, jonka pidin esityksen aikana itselleni esillä. Lähteitä esityksen pohjalla on noin kolmisenkymmentä, joista osa on kuvalähteiksi merkattuna.

Luentopäivän ajankohta sovittiin tutkintovastaava Pia Lampolan kanssa keuhäl- lä 2015. Luento pidettiin oppilaitoksen tiloissa Espoossa toukokuun lopussa. Ammattiopisto oli paikkana jo tuttu - olen ollut arvioimassa näyttötutkintojen suorituksia Omniassa.

Luennon aikana esitin aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Osaan odotin vastauksia suullisesti, näin saatiin aikaiseksi avointa keskustelua osallistujien kesken. Osa kysymysten tavoitteena oli herättää ajatustyötä ja "ahaa" elämyksiä, ilman suullista vastausta. Myös osallistujat voivat toimia kysymysten esittäjinä.

Ohjelma keskiviikko 27.5.2015, Ammattiopisto Omnia, Espoo

Klo:12.00 "Mitä otan huomioon ammattibrändissäni" PowerPoint-esitys

"Minkälaisia ajatuksia teille syntyi tästä?"

Klo:12.45 Ryhmät / Pohdintaa pienryhmissä / itsekseen

"Erotautumisen keinoja alalla"

"Ammattibrändi, henkilöbrändi, yritysbrändi" onko eroa?

"Omat vahvuudet, kehittämiskohteet, esikuvat/idolit"

Klo:13.15 Pohdintojen purku

"Oman toiminimeni brändäyskartan esittely"

Klo:13.45 Yhteenvetoa

Keskustelua, kysymyksiä

Palautekyselyn täyttäminen ja palautus

Klo:14.30 Lopetus

Klo:15.00 Tutkintovastaavan haastattelu

"Menetelmiä kouluttajille ja ohjaustyötä tekeville" sivusto Teveren mukaan, kysymysten avulla osallistujia voidaan virittää ja aktivoida koulutuksen teemoihin. Kysymyksiä käyttämällä kouluttaja voi myös saada tietoa osallistujien tietotasosta. Lisäksi aktivoivia kysymyksiä käyttämällä voidaan laajentaa osallistujien tietopohjaa. Osallistujien ajatusten virittämiseksi kysymyksiin ei aina tarvitse saada vastausta. Kysymys itsessään käynnistää osallistujien mielessä erilaisia ajatuksia (Tevere).

Kun kouluttaja haluaa saada aikaiseksi keskustelua, on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, miten asioita kysyy ja miten annettuja vastauksia käsittelee. Sen sijaan, että kysyisi "Onko jollain jotain kysyttävää?", kannattaa kysyä esi-

merkiksi, "Minkälaisia ajatuksia teille syntyi tästä?" tai "Miten te toimisitte?" jne. Ensimmäinen kysymys on ns. suljettu kysymys, johon voi vastata kyllä tai ei. Avoimet kysymykset alkavat usein sanoilla mitä, miten, millaisia yms. (Tevere).

Luennon aikana oppilailla oli mahdollisuus käyttää viestintävälineenä sähköistä työkalua "todaysmeet". Todaysmeet.com on sovellus, kun haluaa kerätä mielipiteet/lauseet yhteen näkyville (Today's meet). Osallistujille annetaan luennolle perustetun "huoneen" osoite ja ohjeistus, mistä heiltä pyydetään mielipidettä tai mitä heitä pyydetään kirjoittamaan. Toimii erinomaisena alustana kysymysten esittämisessä sekä yleisenä kommenttiseinä luennolla että koulutuksissa.

4.6 Tiedon keruu

Osallistujille tehdään kysely ennen ja jälkeen luennon. Ennen luentoja tehtävällä kyselyllä kartoitetaan odotuksia, ajatuksia jne. liittyen brändäämiseen. Jälkeen tehtävällä kyselyllä kootaan ajatuksia ja mahdollisia kehittämiskohteita liittyen luennon sisältöön ja esitystapaan. Luentoa ennen toteutetun kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän asiaan perehtyneisyyttä ja mielenkiintoa käsiteltävää aihetta kohtaan. Luentoa ennen toteutettu kysely tehtiin sähköisesti Survey Monkey- työkalulla (Survey monkey). Luennon jälkeen pyydettiin palautetta paperisella kyselyllä.

Kysymysmuoto voi olla avoin tai suljettu. Avoimeen kysymykseen voi kukin yleensä vastata kuinka haluaa. Siinä on olemassa vaihtoehto, johon vastaaja kirjoittaa mieleisensä ilmaisun, tai siinä voidaan antaa tilaa yksiselitteiselle vastaukselle. Jos käytetään suljettuja kysymyksiä, ne voivat puolestaan olla joko nominaaliasteikolla, järjestysasteikolla tai skaalatulla asteikolla vastattavia. Yleensä annetaan kysymyssarjan lopussa lisäksi myös mahdollisuus valita vapaa vaihtoehto, johon voi vastata itselleen soveltuvalla tavalla. Nominaaliasteikolle laadittu kysymys tarkoittaa, että vastaaja valitsee jonkin hänelle sopivan vaihtoehdon useista mahdollisuuksista. Vaihtoehdot eivät ole millään asteikolla eikä niistä mitään voida pitää toisen edellä olevana (Anttila 1998).

Tutkintovastaavan Pia Lampolan haastattelulla pyrittiin saamaan mielipide oppilaitoksen näkökulmasta luennon sisältöä kohtaan. Haastattelu toteutettiin ”teema haastattelu” tyyppisesti. Käytin haastattelun tallentamiseen sanelinta.

Haastattelua vuorovaikutustilanteena luonnehtivat seuraavat piirteet:

- haastattelu on ennalta suunniteltu (tutkimuksen kohteen teoriaan ja käytäntöön tutustuminen)
- haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama
- haastattelijalla joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatiotaan
- haastattelijalla tuntee roolinsa, haastateltava taas oppii sen haastattelun kuluessa
- haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti

(Hirsjärvi ja Hurme 2001, 43)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelumenetelmä, jota käytetään yhtenä aineistonhankinnan tapana laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelua luonnehditaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska siinä on enemmän ennalta määriteltyä rakennetta kuin avoimessa haastattelussa, mutta väljempi rakenne kuin strukturoidussa eli lomakehaastattelussa (Wikipedia, teemahaastattelu). Haastattelun purku on osiossa ”johtopäätökset ja tulokset”.

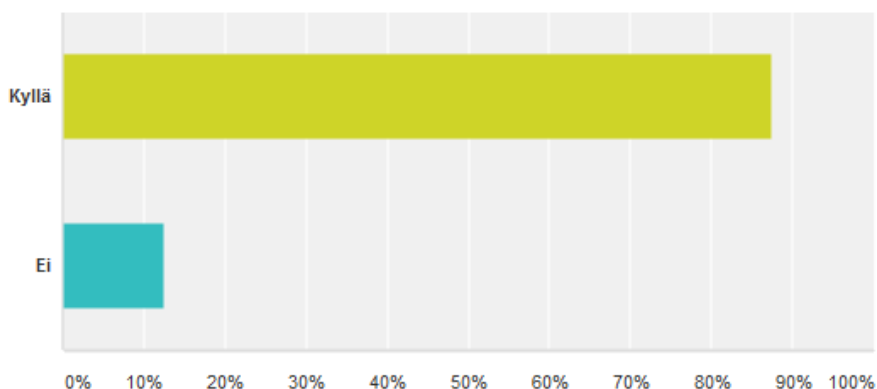
4.7 Johtopäätös ja tulokset

Tutkimuksen otanta oli 28 opiskelijaa ja yksi tutkintovastaava. Kyselyn vastaajat tekivät kyselyn vapaaehtoisesti ja heillä oli kiinnostusta brändiluentoa kohtaan, toisin sanoen kuulijat olivat hakemassa ratkaisua ja luennon myötä he saivat

vastauksia. Luotettavuus tutkimuksessa tarkoittaa tulosten toistettavuutta - kriteereitä tutkimuksessa on aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus (Hiltunen 2009).

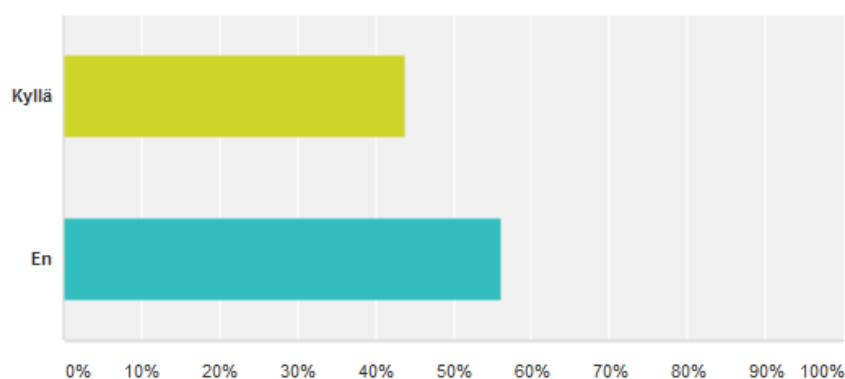
Opinnäytetyössä tarkasteltiin aihetta brändääminen ja tutkimusongelmaksi muodostui brändiluennon käytettävyys ja onko aihe kiinnostava opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyllä ja haastattelulla selvitettiin asioita joita pitikin tutkia ja tutkimuksella saatiin kysymyksiin vastauksia. Tuloksia voidaan hyödyntää palvelutuotteen suunnittelussa ja sisällön muokkaamisessa.

Kyselyjen ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää ja todentaa oliko kohderyhmällä tarvetta ja mielenkiintoa oman ammattibrändinsä rakentamiseen liittyvällä luennolla. Tuloksella haettiin myös perusteluita, onko tarvetta enää jalostaa ja mainostaa brändäysluntaa jatkossa omassa yritystoiminnassani.



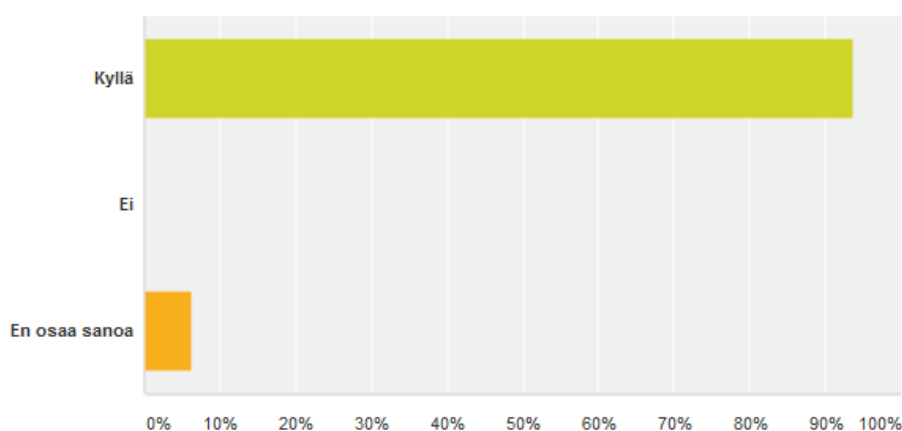
Taulukko 1. Olisitko halunnut opinnoissasi käsiteltävän aihetta brändääminen?

Vastaajista 88% halusi, että opinnoissa käsiteltäisiin enemmän aihetta ”itsensä brändääminen” (taulukko 1). Vastaajista alle puolet, 44%, oli tutustunut käsiteltävään aiheeseen aiemmin (taulukko 2).



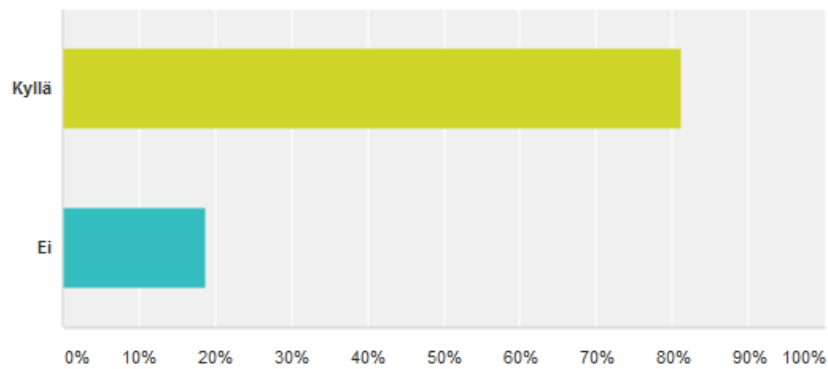
Taulukko 2. Oletko tutustunut aiheeseen ”brändääminen” aiemmin?

Vastaavasti kyselyssä kävi ilmi, että 94% koki oma ammattitaidon ja osaamisen brändäämisen tärkeäksi (taulukko 3). Tämä tieto tukee sitä, että brändäyslennolla oli selkeästi tarvetta ja kun sen yhdistää perusopetukseen, tavoitetaan kohderyhmä varmemmin.

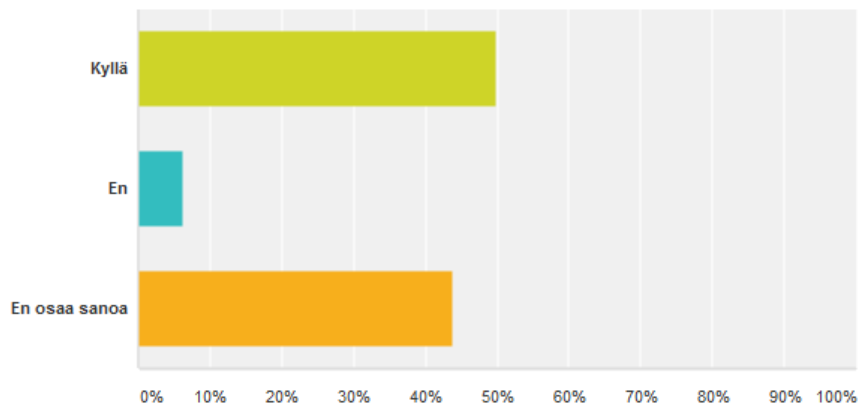


Taulukko 3. Onko ammattitaidon ja osaamisen brändääminen mielestäsi tärkeää?

Kyselyyn vastaajista 82% oli sitä mieltä, että jokaisen parturikampaajan pitäisi miettiä ja suunnitella omaa ammattibrändiään (taulukko 4). Kuitenkin kysyttäessä ”Aiotko suunnitella omaa ammattibrändiäsi määrätietoisesti valmistumisesi jälkeen?” (taulukko 5) vastaajista puolet, 50%, vastasi myöntävästi ja 44% ”ei osannut sanoa”.

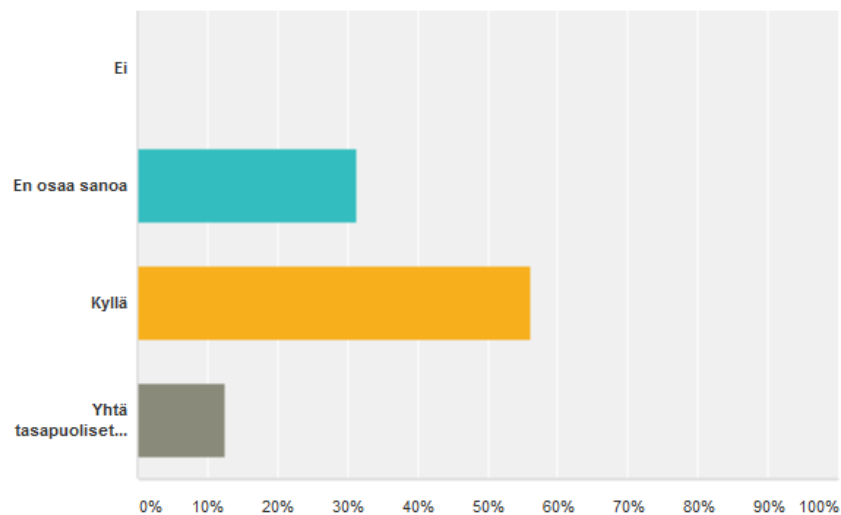


Taulukko 4. Pitäisikö mielestäsi kaikkien parturikampaajien mieltä omaa brändiään?



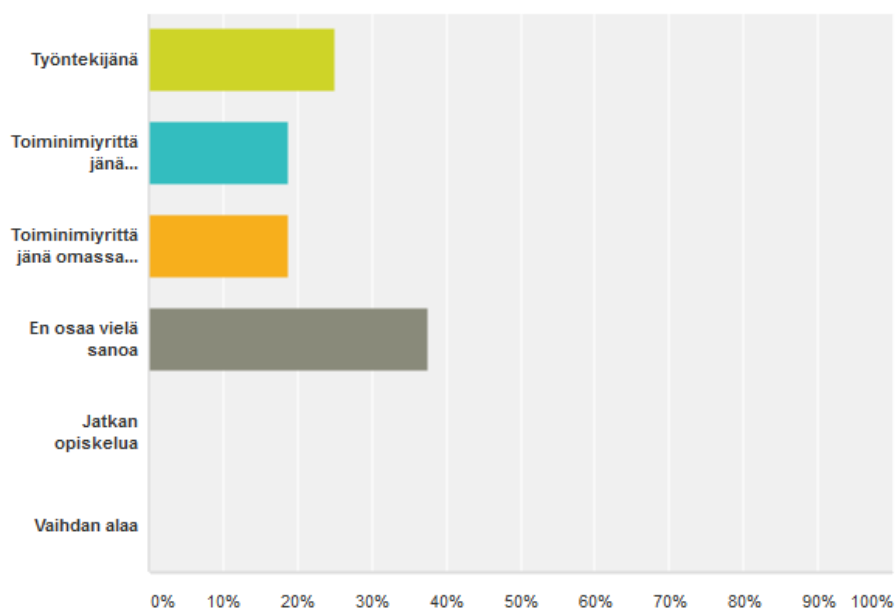
Taulukko 5. Aiotko suunnitella omaa ammattibrändiäsi valmistumisesi jälkeen?

Onko syynä vähäiseen innostukseen suunnitella ammattibrändiään valmistuttuaan ammattilaiseksi juuri tiedon puute? Tämä tieto tukee sitä, että brändäys koetaan vielä tuntemattomaksi aiheeksi. Yli puolet vastaajista, 56%, oli sitä mieltä, että ammattibrändiään suunnitelleen parturikampaajan mahdollisuudet erottautumiseen on paremmat, kuin sellaisen joka ei ole suunnitellut. Epävarmaksi asian koki 31% vastaajista ja 13% mielestä ei ollut merkitystä, oliko brändäystä suunniteltu tai ei (taulukko 6).



Taulukko 6. Ovatko ammattibrändiään suunnitelleen parturikampaajan mahdollisuudet erottautumiseen paremmat, kuin sellaisen joka ei ole suunnitellut?

Vastaajista 62% aikoo jatkaa alalla valmistumisen jälkeen. Työntekijänä jatkaa 25% ja 37% yrittäjänä. Vastaajista 38% ei osannut vielä sanoa jatkamistaan alalla varmaksi (taulukko 7). Aiemmin kävi ilmi, että vain puolet oli valmiita miettimään omaa brändiään valmistumisen jälkeen. Todennäköisesti brändäystä suunnittelevat yrittäjänä jatkavat, ja he kokevat tärkeämmäksi sen suunnittelun kuin työntekijänä jatkavat.



Taulukko 7. Aiotko jatkaa parturikampaajana valmistumisen jälkeen

Aiheeseen orientoivan kyselyn perusteella aihetta kohtaan on mielenkiintoa ja se koetaan tärkeäksi. Aihetta toivottiin enemmän käsiteltävän perusopinnoissa. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että kaikkien parturikampaajien olisi syytä miettiä omaa ammattibrändiään. Kuitenkin vain puolet oli valmiina toteuttamaan suunnitelmaa. Ne jotka jatkavat työntekijänä, menevät jo valmiiseen konseptiin ja brändiin, niin todennäköisesti ei siinä tapauksessa omaa brändisuunnittelua tarvita. Ne jotka jatkavat yrittäjänä, oletettavasti kokevat oman osaamisen brändäämisen tarpeellisemmaksi.

Toinen kysely oli luennon jälkeen ja sen tarkoituksena oli kerätä palautetta ja kehittämiskohteita luennon sisällöstä. Kaikille kuulijoille tuli termi ”brändääminen” tutuksi. Aineisto sisälsi sopivasti tietoa ja se koettiin selkeäksi, silmiä avaavaksi ja inspiroivaksi. Suurin osa kuulijoista sai ajatuksia oman brändinsä rakentamiseen ja se myös koettiin hyödylliseksi parturikampaajaopiskelijoille. Keskusteluissa kävi ilmi, että luennon voisi sisällyttää yrittäjyysopintoihin. Tämä tieto tukee sitä, että oman yritystoimintani laajentaminen mahdollistuu tämän brändäysluennon myötä, koska se koettiin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi.

Kehittämiskohteiksi toivottiin kuitenkin selkeämpää sisältöä ja aihealueiden jaottelua vielä enemmän. Palautteessa kävi ilmi, että oman brändin suunnittelua ja miten se käytännössä tapahtuu, olisi kaivattu myös samaiseen tilaisuuteen. Keskustelua olisi toivottu enemmän.

Haastattelu:

Tutkintovastaava Pia Lampolan haastattelussa kävi ilmi, että oppitunneilla ei ole käsitelty aihetta brändääminen, suoranaisesti ei ole puhuttu aiheesta. Aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta on ollut puhe ja niihin tutustuminen on ollut opiskelijan omalla vastuulla, on ohjattu mistä tietoa löytyy. Tunnin aihealueet yrittäjyyskurssilla määräytyvät opetussuunnitelman mukaan ja sillä mitä vaaditaan tutkintotehtävässä näyttötilaisuudessa. Pia totesi, että nyt kun aihetta käsiteltiin ennen yrittäjäkurssia ja herätettiin ajatusta, on helpompi lähteä pohtimaan yrittäjyyteen liittyviä asioita yrittäjäkurssilla.

”Tästä voisi tehdä jonkun tällaisen ihan luennon mihin ammattiopistokin voisi tulla mukaan ja kyllä, kyllä tälle olisi ihan tarve” totesi Lampola.

Positiiviseksi asiaksi Pia mainitsi luennon aloituksessa olleen videonpätkän mikä käsitteli henkilöbrändejä rock-muusikosta poliitikkoon, ”Materiaali oli selkeä ja mielenkiintoinen” toteaa Pia ”Olit selkeästi käyttänyt aikaa materiaalin tuottamiseen”. ”Rauhallinen ja luottamusta herättävä esitys jäi hiukan vaisuksi, kun PowerPointin kaukosäädin ei toiminut ja jouduit istumaan koneen takana”, muuta varsinaista kehittämiskohdetta ei Lampola maininnut. ”Sisältö oli loistava” Pia hehkuttaa. Tutkintovastaava koki, että materiaali oli innostava, ei liikaa ja ei liian vähän. ”Hyvä perusta perustutkinnon suorittajille” ja ”Ihan varmasti herättää keskustelua oppilaiden keskuudessa” Pia totesi. (haastattelu: Lampola Pia 2015)

Testiluennon avulla testattiin markkinoita. Palvelutuotteen idea ja toimivuus osoittautui onnistuneeksi. Kyselyjen ja haastattelun perusteella luento koskien parturikampaajan ammattibrändin rakentamisesta saa kannatusta sekä oppilaiden että kouluttajan puolelta. Tämä tulos tukee tuotteistamisen näkökulmasta sitä, että on kannattavaa ottaa myyntituotteeksi omaan yritykseeni luentopaketti. Testiluennon ja palautteen perusteella sisällöllisesti luentokokonaisuutta ei tarvitse juuri muokata, lähinnä rakenteen pilkkominen ja rytmittäminen pienempiin osioihin. Tilaajan mukaan varioitava sisältö tulee myös käytäntöön. Testiluennon aikana ei ollut varsinaista työskentelyosiota. Jatkossa tilaaja voi valita, sisältyykö pakettiin ns. ”workshop” osuus. Alun perin luennon ideana oli olla osa opetussuunnitelman mukaista sisältöä, mutta jatkossa toimisi täysin omana koulutuspäivänä.

5 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön saaminen päätökseen on ollut projekti joka on alkanut jo viime syksynä. Käsittelin aihetta ”itsensä brändääminen” syksyn 2014 opintokokonaisuudessa. Oman osaamisen jäsentämisen jälkeen, kevään opinnoissa käsiteltiin mm. asiakkuudenhallintaa ja palvelumuotoilua. Kevään projektituotoksena valmistui luentomateriaali, jota hyödynsin opinnäytetyössä. Kokonaisuudessa yhdistyvät useat aiheet mm: oman osaamisen brändäys, toiminimen palvelutarjonnan kehittäminen, asiakashallinta, brändiluennon fyysinen pitäminen ja verkostoituminen.

Punaisena lankana toimii brändäys ja miten se esiintyy kauneudenhoitoalalla parturikampaajan näkökulmasta. Oman osaamisen ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen tavoitteiden asettelulla rajataan raameja omaan toimintaan. Mitkä ovat vahvuuteni ja miten niitä hyödynnän ja jalostan.

Lähtökohtana oli opinnäytetyössä oman yritystoiminnan kehittäminen. Yritys ja yrityksen asiakas ovat kumppaneita, joiden räätälöity yhteistyö tuottaa molemmille etua. Silloin kun brändiluentoa on tarkasteltu tuotteistamisen näkökulmasta, sitä on helpompi markkinoida ja myydä. Oppilaitos asiakkaana tietää sisällön, palvelulupauksen ja sen, mikä on siitä saatu hyöty oppilaille.

Tavoitteena oli saada luotua asiantuntijaluento, jossa kohderyhmänä ovat parturikampaajaopiskelijat. Halusin projektituotoksen olevan hyödyllinen sekä asiakkaalle että palvelun myyjälle. Sain itselleni tuotteen, jota minä itse voin hyödyntää kasvattaen oman yritykseni liikevaihtoa. Samalla tuotteella saan kehitettyä alaa ja mahdollisesti vaikuttaa myös oppilaitosten yrittäjyysopintojen teoriasisältöön. Tavoitteena on oman yrityksen erottautuminen kilpailijoista joka mahdollistaa menestymiseen alalla.

Opinnäytetyössä selvitettiin kyselyillä ja haastattelulla opiskelijoiden tarpeita, haluja ja asiaan perehtyneisyyttä aiheesta itsensä brändäys. Tavoitteena oli hankkia perusteluita brändiluennon tarpeellisuudesta, jalostamisesta ja käytönotosta. Vastauksista selvisi, että kohderyhmällä oli selkeästi tarve ja halua

tietää aiheesta. Erityisesti oppilaat, jotka suunnittelivat jatkavansa yrittäjinä, kokivat brändiluennon tarpeellisuuden tärkeäksi. Toiminnallisen osuuden jälkeen sain kohderyhmältä ideoita ja kehittämiskohteita, millä voin muokata luentomateriaalin sisältöä asiakasystävällisemmäksi.

Opinnäytetyön prosessi eteni suunnitelmallisesti ja itselle asetettujen aikataulujen puitteissa. Kirjalähteitä löytyi, välillä ehkä liikaakin. Rajaamalla ja karsimalla olennainen tieto löytyi. Sähköisiä lähteitä tänä päivänä löytyy erinomaisesti ja niistä saa ajankohtaista tietoa. Lähteet ovat enimmäkseen suomen kielellä, mutta muutamia vieraskielisiä lähteitä oli käytössä. Saavutin tavoitteeni mitä olin itselleni asettanut sekä aiheesta että ajankäytön suhteen. Brändiluennon valmistuminen, ja testiluennon jälkeen aiheen prosessointi sujui ongelmitta. Testiluennon perusteella tulokset kertoivat aiheen ajankohtaisuudesta ja tarpeesta. Lähinnä haasteeksi muodostui liiketyön ja kirjoittamisen yhdistäminen. Prosessointi ja ajatustyö kulkivat mukana koko ajan. Fyysiseen kirjoittamiseen varasin yhden päivän viikossa, pääsääntöisesti maanantaipäivät.

Mielestäni saavutin yleiset opinnäytetyön tavoitteet. Olen kehittänyt omalle yritystoiminnalleni myytävän asiantuntijaluennon, jota voidaan hyödyntää kauneushoitoalalla opetus- ja kehittämisvälineenä liittyen ammatti-brändin rakentamiseen. Opinnäytetyössä sovelsin tarkoituksenmukaisia tutkimusmenetelmiä joista saatuja tuloksia peilasin teoriapohjaan. Opinnäytetyöllä osoitan myös valmiuttani toimia asiantuntevana luennoitsijana oppilaitoksissa. Aihe on ajankohtainen ja se ei myöskään vanhene.

Oman ammattitaidon jalostaminen ja kehittäminen jatkuu kauneushoitoalalla. Tavoitteena on syventää omaa ammatillista osaamistani ja asiantuntijuutta. Päästäkseni uralla eteenpäin, suunnitelmissani on tulevaisuudessa suorittaa ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

Kiitän Arjaa sekä kolmen vuoden koulutuksesta että opinnäytetyön ohjauksesta. Tulin. Kävin. Pääsin. Opin. Ajattelin. Toimin. Valmistuin.

"Älä koskaan kasva niin isoksi, ettetkö voisi esittää kysymyksiä. Älä koskaan tiedä niin paljon, ettetkö voisi oppia jotain uutta." — Kirjailija Og Mandino.

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

Kuva 1. Oman brändin muodostuminen	11
Kuva 2. Brändiluennon SWOT- analyysi	24
Kuva 3. Palvelun rakenne (Sipilä, J. 1995 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen). WSOY: Porvoo)	28
Kuva 4. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola, Ojanen, Varjonen 2009, 19)	29
Taulukko 1. Olisitko halunnut opinnoissasi käsiteltävän aihetta brändääminen?	37
Taulukko 2. Oletko tutustunut aiheeseen ”brändääminen” aiemmin?	38
Taulukko 3. Onko ammattitaidon ja osaamisen brändääminen mielestäsi tärkeää?	38
Taulukko 4. Pitäisikö mielestäsi kaikkien parturikampaajien miettiä omaa brändiään?	39
Taulukko 5. Aiotko suunnitella omaa ammattibrändiäsi valmistumisesi jälkeen?	39
Taulukko 6. Ovatko ammattibrändiään suunnitelleen parturikampaajan mahdollisuudet erottautumiseen paremmat, kuin sellaisen joka ei ole suunnitellut?	40
Taulukko 7. Aiotko jatkaa parturikampaajana valmistumisen jälkeen	40

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Grönroos, Christian (1990), Nyt kilpaillaan palveluilla, Weilin+Göös, Espoo.

Grönroos Christian ja Järvinen Raija (2001), Palvelut ja asiakassuhteet, Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000), Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Yliopistopaino, Helsinki.

Jaakkola Elina, Orava Markus, Varjonen Virpi (2009), Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille, Tekes, Helsinki.

Keinonen, T., Andersson, J., Bergman, J-P., Piira, S. & Sääskilahti, M. (2004), Mitä tuotekonseptointi on? Keinonen T. ja Jääskö V. (toim.), Tuotekonseptointi, Teknologiateollisuus ry., Helsinki.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kortesoja, K. (2011), Tee itsestäsi brändi, Docendo, Hämeenlinna.

Kujala, J. & Kivi, E. (2006), Vastuullinen brändi ja miten se tehdään, Teoksessa H. Lehtimäki ja J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja, Finn Lectura, Helsinki.

Laakso, H. (2004), Brändit kilpailuetuna, Talentum, Helsinki.

Parantainen Jari, (2007), Tuotteistaminen, Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Sandbacka Jenny, (2010), Brändätään pikkaisen, pk- yrityksen brändikirja, Oulun yliopisto, Oulu.

Sipilä, J. (1995), Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, WSOY, Porvoo.

Sounio, L. (2010). Brändikäs, Talentum, Helsinki.

Tuulaniemi, J. (2011) Palvelumuotoilu, Talentum, Helsinki.

Sähköiset lähteet:

Ahokas Unna, 11.12.2011, Itsensä brändääminen <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/itsensa-brandaaminen/> viitattu 15.6.2015

Akava, Palkkiosuosituksset <http://www.akava.fi/tyoelama/tyossa/palkat/palkkiosuosituksset> luettu 27.1.15

Anttila Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta, Metodix http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/70_kyselylomakkeen_laatiminen viitattu 17.8.15

Hanhinen Hanna, 2.9.2014, Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä", Yle, http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa_kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034 viitattu 10.8.2015

Hiltunen Leena, 18.2.2009, Validiteetti ja reliabiliteetti, Jyväskylän yliopisto, http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf luettu 27.8.215

Huotilainen Heidi, 27.7.2014, 7 syytä brändätä itsensä, Taloussanomat, <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-elama/2014/07/27/7-syyta-brandata-itsensa/201410259/139> viitattu 13.7.2015

Kajaanin ammattikorkeakoulu, opinnäytetyöpakki, <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen> viitattu 13.7.2015

Konseptisuunnittelu 2013, Blogi <http://konseptisuunnittelu2013.blogspot.fi/> viitattu 13.7.2015

Kähkönen Sanna, 12.1.2015, Brändäys: Aikaisemmin myytiin tavaroita, nyt ihmisiä, Yle http://yle.fi/uutiset/brandays_aikaisemmin_myytiin_tavaroita_nyt_ihmisia/7727586 viitattu 3.8.2015

Lahtinen Katriina, Korppi <https://korppi.jyu.fi/kotka/course/student/generalCourseInfo.jsp?course=135105&javascriptenabled=true> viitattu 13.5.2015

Miettinen Satu, 15.2.2011, Palvelun konseptointi <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi> viitattu 13.7.2015

Muotoilun perusteet, Design management, 14.10.2006, http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf viitattu 13.7.2015

Opetushallitus, Ammatillisen perustutkinnon perusteet, http://www.oph.fi/download/110506_Hiusalan_perustutkinto_2009.pdf

Palvelu Plus Oy, Konseptointi hakee paikkaansa <http://www.palveluplus.fi/11-palvelu-3-0/artikkelit/66-osa-4-konseptointi-hakee-paikkaansa> viitattu 13.7.2015

Quast Lisa, 22.4.2013, Personal Branding 101, Forbes <http://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personal-branding-101/> Viitattu 23.9.14

Sipponen Lauri, 23.10.2013, Tiukka konseptointi vapauttaa, Libera <http://www.libera.fi/fi/blogi/tiukka-konseptointi-vapauttaa> viitattu 13.7.2015

Sounio Lisa, 14.9.2009, Blogi, <http://lisasounio.typepad.com/blogi/>) viitattu 13.5.2015

Specia Ammattijärjestö, Palkkasuosituksset, http://www.specia.fi/jasenedut_ja-palvelut/palkkasuosituksset/ viitattu 27.1.15

Survey Monkey, <https://fi.surveymonkey.com/user/sign-in/>

Tevere, Menetelmiä kouluttajille ja ohjaustyötä tekeville, <http://www.tevere.fi/menetelmia> viitattu 25.3.2015

Today's Meet, <https://todaysmeet.com/>

Tirkkonen Terho, 12.12.2013, Mahtavaa markkinointia
<https://terhotirkkonen.wordpress.com/tag/konseptointi/> viitattu 13.7.2015

Valtari Jenni, 14.10.2014, Oletko sinä jo brändännyt itsesi?
<http://www.acsanafor.fi/2014/10/oletko-sina-jo-brandannyt-itsesi/> viitattu 14.7.2015

Wikipedia, Albert S. Humphrey, https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_S._Humphrey viitattu 30.8.15

Wikipedia, Asiakkuudenhallinta, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakkuudenhallinta> viitattu 13.7.2015

Wikipedia, Teemahaastattelu <https://fi.wikipedia.org/wiki/Teemahaastattelu> viitattu 17.8.15

LIITTEET:

Kysely: Itsensä brändääminen

1. Onko parturikampaaja opinnoissasi käsitelty aihetta ”ammatti-brändin” muodostuminen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2. Olisitko halunnut opinnoissasi käsiteltävän aihetta brändääminen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

3. Oletko tutustunut aiheeseen henkilökohtainen ”brändääminen” aiemmin?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

4. Kuuluuko brändääminen mielestäsi vain isoille yrityksille?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

5. Onko parturikampaajan ammattitaidon ja osaamisen brändääminen mielestäsi tärkeää?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

6. Pitäisikö mielestäsi kaikkien parturikampaajien yleisesti miettiä omaa brändiään?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

7. Aiotko suunnitella omaa ammattibrändiäsi määrätietoisesti valmistumisesi jälkeen

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

8. Luokittele seuraavat brändäämisen keinot tärkeyden mukaan asteikolla 1-10

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Oman alan järjestötoiminta
- ☐ Jatkokouluttautuminen
- ☐ Asiakaskunta
- ☐ Omat harrastukset
- ☐ Parturikampaamo liikkeen ulkonäkö
- ☐ Erikoistuminen omalla alalla
- ☐ Kädentaidot
- ☐ Käytöstavat
- ☐ Oma ulkoinen olemus
- ☐ Olla oma itsensä
- ☐ Mainostoimiston apu
- ☐ Blogin pitäminen
- ☐ Flyerit
- ☐ Lehtimainonta

9. Ovatko ammattibrändiään suunnitelleen parturikampaajan mahdollisuudet erottautumiseen paremmat, kuin sellaisen joka ei ole suunnitellut?

- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Kyllä
- ☐ Yhtä tasapuoliset
- ☐ En osaa sanoa

10. Aiotko jatkaa parturikampaajana valmistumisen jälkeen

- ☐ Työntekijänä
- ☐ Toiminimiyrittäjänä
- ☐ Toiminimiyrittäjänä omassa yrityksessä
- ☐ En osaa vielä sanoa
- ☐ Jatkan opiskelua
- ☐ Vaihdan alaa

Kysely: Palautekysely luennon jälkeen

1. Tuliko termi "brändääminen" selvemmäksi luennon jälkeen?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

2. Oliko aineisto mielestäsi?

- ☐ liian vähän tietoa
- ☐ liian paljon tietoa
- ☐ sopivasti tietoa
- ☐ sekava sisältöinen
- ☐ selkeä sisällöltään
- ☐ inspiroiva
- ☐ ei hyvä, ei huono
- ☐ en osaa sanoa

3. Saitko ajatuksia oman brändisi rakentamiseen?

- ☐ kyllä
- ☐ en
- ☐ en osaa sanoa

4. Vaikuttiko luennon materiaali innostukseesi rakentaa omaa brändiä määrätietoisesti?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

5. Mitä jäit kaipaamaan luennolta?

6. Koetko luennon olevan hyödyllinen parturikampaaja opiskelijalle?

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

7. Palautetta




8. vastaajan ikä_____

Haastattelu:

1. Onko oppitunneilla käsitelty aihetta brändääminen?
2. Ovatko oppilaat kyselleet aiheesta?
3. Onko tarvetta oppilaitoksella brändiluennolle?
4. Oliko materiaali/sisältö tuttu ohjaajalle?
5. Kehittämiskohteet luennolle
6. Positiiviset mietteet

Otteita luentomateriaalista:

Luentomateriaali koostuu kokonaisuudessaan 78 diasta, suurin osa tekstiä ja osassa kuvia. Aihetta lähestytään aluksi yleisellä tasolla esimerkiksi: Mitä on brändäys ja mitä brändäyksellä tavoitetaan? Sisältö on jaettu 13 ”askeleeseen” joissa pohditaan mm. ”Kuka minä olen?”, ”Miten muut näkevät minut?”, ”Tavoitteet” ja ”Kohderyhmä”. Diat sisältävät pääsääntöisesti avainsanoja, jotka luennonpitäjä selvittää kohderyhmälle. Powerpoint-esityksen tukena on käsikirjoitus paperilla, missä on apusanoin ja esimerkein täydennetty diojen sisältöä. Läheteet, joita on käytetty luennon rakentamiseen, on mainittu esityksen lopussa. Tässä muutamia esimerkkejä dioista:

	<p>BRÄNDÄYKSELLÄ TARKOITETAAN OMAN OSAAMISENSA MARKKINOINTIA JA ITSENSÄ ERIILAISTAMISTA MASSASTA</p> <p>BRÄNDI TARKOITAA HENKILÖN MAINEEN JA IMAGON KOKONAISUUTTA</p> <p>BRÄNDI SYNTYY TOIMINNASTA, VUOROVAIKUTUKSESTA, JAKAMALLA TIETOA SOSIAALISISSA VERKOSTOISSA TAI TOIMIMALLA AKTIIVISESTI OSANA ASIAKAS- JA YHTIÖYHTEISÖÄ</p> <p>BRÄNDI MUODOSTUU HENKILÖN LIITTYVÄN TIEDON KOKONAISUUDESTA, MYÖS ILMAN HENKILÖN AKTIIVISTA TOIMINTAA</p>	<p>MITEN EROAN KILPAILUJOISTANI?</p> <p>MITKÄ OVAT VAHVUUTENI?</p> <p>MIKÄ ON INTOHIMONI?</p> <p>MITKÄ OVAT TAVOITTEENI?</p> <p>ERIKOISTU JA HYSDYNNÄ ERIKOISOUSAAMISTASI... ...OSAAMINEN, MIKÄ ON VUOROVAIKUTUKSESSA TYÖSI KANSSA</p> <p>KIIINNITTÄÄKSESI MEDIAN JA POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN HUOMION KESKITY OLEMAAN PARAS OMASSA OSAAMISESSASI</p>
<p>ULOSPÄIN SUUNTAUTUNUT.....ÄÄNEKÄS HUOLELLINEN.....HIDAS TEHOKAS.....KIIREINEN RAUHALLINEN.....HILJAINEN, ARKA ASIAKAS- JA YHTIÖYHTEISÖÄ....."BESSER-WISSER"</p>		<p>HYVÄ BRÄNDI ON SITÄ, ETTÄ PYSTYY VIESTIMÄÄN TARKASTI MUILLE, MILLAINEN ITSE ON</p> <p>HENKILÖBRÄNDIÄ LUODESSA TÄYTYY OLLA JUURI OMA ITSENSÄ EIKÄ ESITTÄÄ MUUTA KUIN ON</p>
<p>Määritelty tavoite auttaa sinua saavuttamaan "SANOMAN" JONKA HALUAT KERTOA</p>	<p>Määrittele kohderyhmä JONKA HALUAT TAVOITTA</p> <p>KETÄ HALUAT PALVELLA?</p> <p>MILLAINEN ASIAKAS KUNTAAN TAVOITTEET?</p> <p>Määrittelemlle kohderyhmän SANOMASI VÄLITTY OIKEAAN PAIKKAAN</p>	
<p>BRÄNDÄÄ ITSESI MUUALLAKIN KUIN VERKOSSA...</p> <p>...OSALLISTU TAPAHTUMIIN JA YHDISTYSTOIMINTAAN</p> <p>PROJEKTEIHIN OSALLISTUMINEN VAHVISTAA AMMATILLISTA VERKOSTOA JA KERTO OSAAMISESTASI...</p>	<p>Your personal brand is strengthened or weakened by your connection to other brands</p>	<p>HALLITSE ENNAKOIVASTI KAIKKIA BRÄNDIISI LIITTYVÄ SEIKKOJA VARMISTAMALLA NÄIDEN OLEVAN AJAN TASALLA...</p> <p>...JA VAHVISTAVAN BRÄNDI OMINAISUUKSIA SEKÄ TUNNETTUUTTA</p> <p>OLE JOHDONMUKAINEN JA HELPOSTI YMMÄRRETTÄVÄ JA VARMISTA, ETTÄ VIESTISI ON SELKEÄ</p>